



Fugas e inter- feren- cias

III Internacional Performance
Art Conference

NOVIEMBRE 2018

Dirección:

Marta Pol Rigau, UNIVERSIDADE DE VIGO

Carlos Tejo, UNIVERSIDADE DE VIGO

Secretaría técnica:

Paloma Recio Morínigo

Diseño e Imagen corporativa:

Alba Blanco

Vanesa Soares

Maquetación:

Jaume Geli

Ayudante de edición:

Covadonga Barreiro Rodríguez-Moldes

Comité Científico:

Doña **Alba Blanco**. UNIVERSIDADE DE VIGO, ESPAÑA

Dra. Doña **Marta Pol Rigau**. UNIVERSIDADE DE VIGO, ESPAÑA

Dr. D. **Carlos Tejo**. UNIVERSIDADE DE VIGO, ESPAÑA

Dra. Doña **Rita Castro Neves**. UNIVERSIDADE DO PORTO, PORTUGAL

Dra. Doña **Cecilia Perea**. UNIVERSIDAD DE PATAGONIA, ARGENTINA

Dr. D: **David Pérez**. UNIVERSITAT DE VALÈNCIA, ESPAÑA

Dr. D. **Miguel Molina**. UNIVERSITAT DE VALÈNCIA, ESPAÑA

Dr. D. **Artur Tajber**. UNIVERSIDAD DE CRACOVIA, POLONIA

Dra. **Judit Vidiella**. UNIVERSITAT DE GIRONA, ESPAÑA

Ponentes plenarios:

Dra. Doña **Helena Cabello** / Dra. Doña **Ana Carceller**. UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA.

Dr. D. **Juan Albarran**. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

Dra. Doña **Małgorzata Kaźmierczak**. UNIVERSIDAD DE CRACOVIA, POLONIA

Comunicaciones de:

Julio Fernández Peláez

Diego Zorita Arroyo

Nerea Ayerbe

Jaime Cuenca

Julio M. Álvarez-Bautista,

Miguel Molina-Alarcón, **Elia Torrecilla Patiño**

Miguel Angel Melgares

Oana Maria Nicuță Nae

Johanna Caplliure

María Rodríguez Piñeiro

David Vila Moscardó

David Trujillo Ruiz

Ana Pérez Valdés

Edita

Servicios de

Publicaciones de

la Universidad de Vigo

ISBN

978-84-8158-829-3



0 786481 588293



ÍNDICE >

17

Latitud 41°56'6.83"N /
Longitud 6°31'44.49"O

Julio Fernández Peláez

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES

45

Una "lectura" atenta de *Conversaciones telefónicas* de Isidoro Valcárcel Medina

Diego Zorita Arroyo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

07

INTRODUCCIÓN ACTAS CONGRESO
FUGAS E INTERFERENCIAS 2018

Sonia Tourón Estévez

UNIVERSIDADE DE VIGO

33

Lo efímero en el museo:
repensando la performance
a partir de su materialización

Nerea Ayerbe Elola

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

55

La performance del selfie:
del arte de la exhibición y sus públicos
en tiempos de la mirada-flujo 1

Jaime Cuenca

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

69

Game performance: un nuevo paradigma para nuestra corporalidad performativa

Julio M. Álvarez-Bautista

UNIVERSIDADE DE VIGO

79

Obstacle - El poder de la inacción activa

Miguel Ángel Melgares

UNIVERSIDAD DE GRANADA

165

Dragging the History. La performance reparadora en la obra de Pauline Boudry & Renate Lorenz.

Johanna Caplliure

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA Y UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

183

La identidad (digital) como performance

Ana Pérez Valdés

UNIVERSIDADE DE VIGO

97

Tempo suspenso: a vertente performativa do ritmo nas artes vivas e visuais

María Rodríguez Piñeiro (a.k.a. María Roja)

UNIVERSIDADE DE VIGO

111

De cuerpo presente. Estrategias de creación artística contemporánea a través de la utilización del cuerpo como soporte plástico

David Vila Moscardó

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

197

Contemporary Polish performance art – between Old Masters and Young Activists

Małgorzata Kaźmierczak

UNIVERSITY OF KRAKOW, POLONIA

207

La acción ante la historia: espacios y tiempos para la performance en el campo artístico español

Juan Albarrán Diego

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

127

Visualizar, sonificar y tangibilizar. Tres acciones para revelar el espacio hertziano de la ciudad informacional actual.

David Trujillo Ruiz

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

145

La "performance" como actitud. Relaciones e (inter)acciones entre mujer y espacio público en el periodo de la vanguardia histórica española a través del arte.

Elia Torrecilla

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

225

Verde eléctrico bajando la escalera. Notas sobre una performance queer

Helena Cabello, Ana Carceller

UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

INTRODUCCIÓN
Y ACTAS >



La performance del selfie: del arte de la exhibición y sus públicos en tiempos de la mirada-flujo

La performance del selfie: del arte de la exhibición y sus públicos en tiempos de la mirada-flujo¹

Jaime Cuenca

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

PALABRAS CLAVE:

selfie; performance; identidad; sujeto contemporáneo.

RESUMEN:

Las técnicas de producción de la auto-imagen han facilitado en la modernidad cauces privilegiados para la construcción de la propia identidad. Su actual proliferación a través de la fotografía de no ha hecho sino enfatizar esta función, transformando radicalmente sus condiciones. Frente al autorretrato tradicional, que ponía en escena a un sujeto sólido, autónomo e identificado por sus atributos específicos, en el individuo tardo-moderno ha pasado a ser poco más que una “marca de agua”, un signo de autenticidad que estampar sobre contenidos atractivos susceptibles de ser compartidos en redes sociales. A la luz de un análisis teórico de este ecosistema de la auto-imagen se analizarán aquí las propuestas de tres , que ponen el , precisamente, en el centro de su trabajo artístico y al hacerlo se ven sumidas en una dialéctica inevitable entre la figura del artista y del , la praxis crítica y el , el empoderamiento y la objetivación.

¹ Esta comunicación se enmarca en el proyecto del Plan Nacional de I+D+i PUBLICUM. *Públicos en transformación. Nuevas formas de la experiencia del espectador y sus interacciones con la gestión museística* (HAR2017-86103-P), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

INTRODUCCIÓN

A menudo se olvida la condición profundamente performativa de uno de los tipos de imágenes que más abundan en la actual esfera de las redes sociales *online*. El *selfie* –la auto-foto– es recibido en lo cotidiano como una forma más de entre la enorme variedad de imágenes que circulan por Internet. Se trata de una con una notable peculiaridad, sin embargo: en ella aparece el autor de la imagen en el acto mismo de producirla. Lo que se subraya en el *selfie* es la acción, la *performance*, de la foto misma y, así, en él se manifiesta con una particular claridad cuáles son las condiciones actuales en la producción y circulación de la imagen. El presente texto parte de esta consideración del *selfie* como imagen performativa y por ello busca liberarlo de la continua identificación como autorretrato. Podemos adelantar, polémicamente, la tesis central, que niega que el *selfie* sea un autorretrato en absoluto y, en cambio, busca entenderlo en el marco del actual régimen escópico (Jay, 1988, 2011), que concibe la mirada como un flujo de atención por el cual debe competir en las redes sociales y ante el cual se construye, performativamente, la propia identidad. Tras exponer las coordenadas teóricas desde las que se pensará el fenómeno, presentaremos tres casos de estudio, centrados en tres piezas concretas de artistas de *performance* que se han ocupado en su trabajo del acto mismo de pro-

ducir o compartir un *selfie*.

COORDENADAS TEÓRICAS: EN TORNO A LO PERFORMATIVO EN EL SELFIE

Cuando pretende tomarse como objeto de estudio un fenómeno tan marcado como el *selfie* por un aire de cotidiana banalidad parece inexcusable una cierta justificación preliminar. Incorporado ya firmemente a los hábitos de buena parte de la población mundial, hace tiempo que el *selfie* dejó de poder considerarse una nueva moda digna de ser comentada en su condición de síntoma más o menos morboso. Una vez superada esta primera fase de novedad, se diría que el fenómeno resulta demasiado ordinario y trivial para merecer la atención académica. Sin embargo, es precisamente esa cotidianeidad la que convierte al *selfie* en un lugar privilegiado donde pulsar las tendencias predominantes en la construcción identitaria contemporánea. Si asumimos, como parece razonable, que a través de la producción de una auto-imagen estamos diciendo algo sobre cómo queremos vernos y ser vistos –estamos produciendo una “auto-definición visual” (Martín Prada, 2018, p. 85)–, entonces no cabe sino concluir que debemos ocuparnos de una modalidad de la autoimagen que ha tenido la capacidad de integrarse en nuestros hábitos cotidiano con una celeridad y capacidad de expansión inéditas en la historia.

Aunque la capacidad de tomar una imagen

de uno mismo con (relativa) facilidad ha existido desde el comienzo mismo de la fotografía, el fenómeno del *selfie* tiene una clara fecha de comienzo, bien reciente: el año 2013. Es entonces cuando la palabra alcanza notoriedad social. La propia formación del término en inglés es significativa: apócope de *al* que se añade el sufijo diminutivo y afectivo “-ie”. Mientras que *self-portrait*, ‘autorretrato’, mantiene un aire técnico y artístico, y es una palabra del registro culto, “*selfie*” se refiere con brevedad y cariño a una práctica que claramente, para cuando se acuñó su nombre, debía de hallarse ya notablemente extendida y aceptada entre amplias capas de la población. Una consulta a las tendencias de búsqueda en Google muestra que las búsquedas del término se inician precisamente en 2013 y llegan a su cota más alta en 2014 (Google Trends, 2018). Fue también en 2013 cuando se anunció que había sido seleccionada como palabra del año por el diccionario Oxford (Oxford Dictionaries, 2013). Resulta sencillo buscar los ecos de su explosiva expansión en las noticias que provoca. Podemos mencionar, por ejemplo, las numerosas prohibiciones contra los llamados “palos *selfie*” (pequeños artilugios extensibles que sirven para facilitar el proceso de la auto-foto) en diversas instituciones y destinos turísticos.

Esta súbita elevación a fenómeno global parece que obliga a indagar en las causas de esta

reciente modalidad de la auto-imagen. Aquí se antoja complicado, de entrada, rehuir una hipótesis tecnológica que daría fácilmente razón del origen y extensión del *selfie*. En ella han abundado algunos de los más recientes ensayos por tomar en serio el fenómeno del *selfie* desde el arte contemporáneo, como la exposición “From *Selfie* to Self-Expression” en la Saatchi Gallery (Greenlade, 2017). En breve: del mismo modo que el espejo posibilitó el autorretrato pictórico, la aparición del teléfono móvil con cámara integrada trajo consigo el *selfie*. En efecto, el autorretrato sólo fue posible como género desde el momento en que los pintores renacentistas pudieron acceder a espejos de cristal de cierta calidad. (Woods-Marsden, 1998). La aparición de la cámara fotográfica volvió obsoleta cualquier destreza para la producción de autorretratos, que no exigían ya nada más que la capacidad de disparar el obturador. Eso sí, un autorretrato tomado con cámara de fotos exige, o bien el concurso de un espejo (con la consiguiente aparición de la propia cámara en la imagen final) o bien tomar la fotografía a ciegas (ya sea alargando el brazo o, desde el momento en que la tecnología estuvo accesible, sirviéndose de un temporizador). Pese a que la cámara de fotos no era ya ningún objeto de lujo desde finales de la década de 1880 con la aparición del modelo Brownie de Kodak (Slater, 1999), fue quizá su integración en los teléfonos móviles lo que popularizó definitivamente la tecnología

necesaria para la auto-imagen. Desde 2007, cuando desbancó a la histórica Kodak, Nokia es la mayor productora mundial de cámaras fotográficas (Sadagopan, 2014). A esto se suma que casi todos los últimos modelos de móviles traen incorporada una segunda lente en el lado de la pantalla, y es esta cámara frontal la que ha permitido observar en la pantalla cuál va a ser el resultado final mientras se busca la mejor posición del brazo y se ensaya la mejor sonrisa. La conclusión parece inevitable: las cámaras frontales de los móviles han generado los *selfies*, igual que los espejos dieron origen al autorretrato.

Pero esta hipótesis tecnológica no resiste un rápido contraste con la más reciente evolución de los móviles. Fue en el año 2000 cuando el primer modelo con cámara integrada salió al mercado en Japón (Hill, 2013). Desde entonces, las cámaras traseras se convirtieron en una funcionalidad que prácticamente todos los modelos traían de serie. En 2003 Sony Ericsson lanzaba el primer móvil que añadía a la cámara trasera una frontal. Al parecer, el principal uso que los diseñadores previeron para esta segunda lente era la videollamada, pero esta función no acabó de extenderse entre los usuarios y la innovación pasó más o menos desapercibida durante siete años. En 2010 Apple incorporó por primera vez una segunda cámara al iPhone. Desde ese momento, comenzó una auténti-

ca carrera armamentística entre competidores, medida en megapíxeles de la cámara frontal: estos se han multiplicado 4 veces en el caso del iPhone, más de 6 en los sucesivos modelos de Samsung Galaxy y hasta 16 veces en los móviles HTC. Aunque la tecnología para fotografiarse a uno mismo con comodidad a través del móvil estaba disponible en el mercado desde 2003, fue sólo a partir de 2010 cuando las marcas empezaron a percibir una buena cámara frontal como un plausible argumento de venta y, por tanto, a invertir en su desarrollo. La avalancha de *selfies* no se explica, entonces, por un deseo atávico de retratarse a uno mismo que la tecnología hubiera hecho súbitamente realizable con facilidad. Además de la tecnología faltaba algo más: la motivación. Y esta vino de la mano del surgimiento y expansión de las redes sociales.

Desde este punto de vista, no parece razonable seguir considerando el como una forma (actualizada) de auto-retrato. Debe situarse, más bien, como un sub-género de las imágenes compartidas en redes sociales (Cuenca, 2014). Al fin y al cabo, en el *selfie* casi siempre lo más relevante no es la persona misma, sino lo que la rodea; mientras que en un retrato, por definición, nada debe superar en importancia a la persona representada. Es especialmente sintomática la existencia de modelos como el LG G6, dotado de una cámara frontal con lente de gran angular pensada justamente para poder capturar am-

plios panoramas tras el rostro que aparezca en primer plano. El *selfie* debe retratar a su autor, sí, pero sobre todo debe mostrarlo inmerso en una situación que se identifique como fuente de prestigio: disfrutando de un bello paisaje, junto a alguien famoso, degustando una comida exótica, ejercitándose en el gimnasio... El rostro del autor y el brazo que sujeta la cámara no funcionan sino como un sello de autenticidad para probar que, en efecto, se asistió a ese concierto o se visitó esa playa. El autor no es el centro de la imagen, sino apenas una marca de agua que permite explotar en beneficio propio, a través de las redes sociales, el potencial de seducción que aquella alberga. En este sentido, el *selfie* no representa nada distinto del contenido habitual de las redes sociales: constituye un medio para coleccionar el exotismo o la intensidad y vincularlos a la exhibición seductora del yo; vincularlos, eso sí, del modo más inmediato posible. Como explica Martín Prada:

La *ego-foto* sería, en definitiva, más imagen 'para' que imagen 'de'; no tanto representación del individuo sino proyección de éste en la esfera de las interacciones sociales en red, siendo, de hecho, su definición apenas separable de su condición de imagen compartida en las redes sociales. (2018, p. 87)

Es aquí donde el *selfie* revela buena parte

de su peculiaridad en la era de lo que podemos llamar la "mirada-flujo". En un momento en que las redes sociales se conciben como un dispositivo extendido para captar y canalizar la mirada de los usuarios, el *selfie* resalta de entre otros posibles materiales gráficos subidos a la Red. La presencia del propio autor de la fotografía en el acto de tomarla (esto es, su condición performativa o meta-fotográfica) parece dotar a la imagen de una especial viveza o autenticidad. Como sabe, por experiencia propia, el usuario de cualquier red social, un *selfie* recibirá de entrada una mayor atención que cualquier otro tipo de imagen y no cabe sino pensar que esto se debe a su naturaleza de "imagen gestual" (Frosh, 2015). Ahora bien, pese a lo que pueda parecer, es importante recalcar que el *selfie* no es un mero documento de una identidad cerrada y preexistente, sino que se trata de un gesto –o "imagen gestual"– a través del cual se construye identidad apelando a la aprobación de los demás. Para arrojar algo de luz sobre esta capacidad constructiva del propio *selfie* nos remitiremos aquí a las reflexiones de Philip Auslander sobre la performatividad de las mediaciones documentales. Aunque el estímulo para estas reflexiones de Auslander se encuentra en las contradicciones que rodean la documentación de las acciones artísticas, veremos cómo sus conclusiones son plenamente aplicables a nuestro objeto de estudio.

Conviene recordar, en primer lugar, que Auslander parte de la bien conocida distinción establecida por el filósofo del lenguaje J.L. Austin entre actos performativos y constativos. Mientras los segundos producen un enunciado que *dice algo* sobre el mundo, los primeros producen una acción (tal como una promesa, una amenaza o un juramento): "pronunciar [un enunciado performativo] no es describir lo que estoy haciendo o lo que debería decirse al pronunciar esto que estoy haciendo ni declarar que lo estoy haciendo: es hacerlo" (Austin, 2003, p. 93). Pues bien, las acciones artísticas o *performances* se han documentado desde su misma aparición a finales de los 50 (primero, sobre todo, a través de fotografía, y luego también a través del vídeo), y tales materiales gráficos se han concebido precisamente como actos constativos, es decir, como documentos que describen la *performance* y testifican que ocurrió. Pero Auslander se distancia de esta concepción tradicional y propone pensar los documentos como performativos. En otras palabras, afirma que: "el acto de documentar un evento como *performance* es lo que lo constituye como tal" (Auslander, 2006, p. 5). De modo que la documentación no solo genera imágenes/enunciados que describen una *performance* autónoma y testifican que sucedió, sino que constituye un evento cualquiera en *performance* y a quien lo realiza en artista. A la postre, afirma Auslander, y pese a la insistencia en la presencia de público a la hora de definir

una acción como *performance*, lo cierto es que resulta sencillo hallar piezas definitorias de la historia del arte de acción que se ejecutaron sin un público delante. Menos prescindible es, por el contrario, la acción de documentar la *performance*, porque es esto mismo lo que acaba haciendo posible que el público (el público final en el museo o galería, esto es, el público del documento y no de la acción) identifique un evento determinado como *performance*: "Es esta documentación –y nada más– lo que permite al público interpretar y evaluar sus acciones como *performance* (...). No es la presencia inicial de la audiencia lo que hace que un evento sea una obra de *performance*: es su encuadre como mediante el acto performativo de documentarla en cuanto tal" (Auslander, 2006, pp. 6-7).

Pues bien, estas reflexiones sobre la performatividad de las mediaciones documentales de la *performance* resultan especialmente fructíferas aplicadas al *selfie*. Contribuyen a desecar un acercamiento excesivamente ingenuo a su modo de funcionamiento. En efecto, el *selfie* se presenta como documento de algo relevante para la identidad del retratado: por ejemplo, una acción sintomática de un rasgo de carácter o un lugar visitado que revela ciertos intereses. Sin embargo, de igual modo que la fotografía de una *performance* no es propiamente un registro suyo, sino aquello en virtud de lo cual una acción cualquier se constituye en *performance*, así

también el *selfie* no es mero testimonio de un rasgo identitario, sino aquello que lo construye a la vista de los demás. En el primer caso, el artista confía en que su acción sea reconocida como *performance* por un público de espectadores y críticos; en el segundo, el autor del *selfie* confía en que su gesto sea interpretado como síntoma de su identidad exitosa por sus contactos en una red social. La imagen es en ambos casos una mediación puesta en juego para suscitar la aprobación de una comunidad, y es justamente su eficacia, su capacidad para lograr esa aprobación lo que aquí denominamos, con Auslander, performatividad. Esta eficacia tiene sus propios mecanismos y es independiente de la supuesta condición documental de la imagen (es decir, en última instancia, de su contenido factual), algo que, como veremos, no deja de conducir a una irreductible ambivalencia, más patente cuanto más desnudo es el gesto mismo de producir o compartir la imagen.

ESTUDIOS DE CASO: EL SELFIE DESDE EL ARTE DE ACCIÓN

Tras esta presentación de las coordenadas teóricas a partir de las cuales se puede pensar hoy el fenómeno del *selfie*, conviene ahora acercarse a una serie de casos concretos en los que el gesto mismo de producir o compartir un *selfie* se toma como centro de una propuesta ar-

tística. Aun siendo conscientes de que son muy numerosos los trabajos que se ocupen del *selfie* en el arte contemporáneo, y que, por tanto, cualquier selección puede pecar de cierta arbitrariedad, aquí se han tratado de seleccionar piezas que se ocupen del fenómeno de un modo especialmente literal, sin tratar de enjuiciarlo de un modo obvio y dejando al espectador la responsabilidad última de su interpretación.

Hello Selfie

Artista digital y de *performance* y escritora residente en Los Angeles, Kate Durbin es autora de varios libros de ficción y poesía, como *E! Entertainment*, *ABRA* y *The Ravenous Audience*. El trabajo de Durbin se centra principalmente en la cultura popular, el género y la experimentación con los medios digitales y con nuevas plataformas como NewHive o Tumblr o con su app *Abra*, que permite jugar con el lenguaje creando poemas de manera aleatoria. En su pieza *Hello Selfie* (ejecutada por vez primera en Los Ángeles en 2014) la artista, junto a otras mujeres, se viste con ropa interior deportiva blanca y una serie de pegatinas de Hello Kitty. Llevando en la mano un teléfono móvil y posando con exageradas miradas que responden al estereotipo del narcisismo femenino, se sacan *selfies* durante una hora en el espacio público. Durante ese periodo no deben interactuar con el público de

ninguna otra manera que no sea a través de los *selfies* que van subiendo a las redes sociales en tiempo real (Durbin, 2018).

La obra se convierte en una exploración lúdica de la cultura *selfie* y una intervención en el espacio urbano. En Miami, la acción tuvo lugar en el contexto de la Pulse Art Fair, donde fue tomada en un primer momento como una interrupción algo extraña del evento artístico y no como parte del mismo. Teniendo en cuenta que las mujeres se han presentado tradicionalmente como musas para artistas masculinos, a la artista le atrae la idea de un grupo de mujeres interpelándose a sí mismas en carne y hueso en el mismo espacio artístico donde normalmente las mujeres sólo figuran como obras en una pared siendo vendidas por un montón de dinero (López García, 2017). La *performance* termina con un paseo hasta el océano para desaparecer y perder los móviles en el mar. Kate Durbin dejaba en su acción el margen suficiente para cualquier posible interpretación del fenómeno, aunque el público parecía dispuesto a lecturas más tajantes de lo esperado:

Buena parte de la gente del mundo del arte que lo vio pensó que se trataba de una crítica a la cultura del *selfie*, lo que creo que es interesante porque nosotras estábamos simplemente, quiero decir,

no simplemente, pero sacábamos *selfies* por espacio de una hora. No estábamos diciendo nada, así que no había nada que inclinara a la interpretación de que se trataba de una crítica, aunque tampoco nada que hiciera pensar tampoco en una celebración. (Barukh, 2016)

Para la artista el *selfie* es un gesto ambivalente, ya que puede ser un método muy empoderante para mucha gente en los márgenes, pero también puede ser una prisión narcisista (López García, 2017).

Excellences & Perfections

La artista Amalia Ulman, nacida en Argentina en 1989, creció en Gijón hasta que en 2009 se mudó a Londres para estudiar en el Central Saint Martins. Desde 2014 reside en Los Ángeles. Su trabajo artístico explora la clase, el género y la sexualidad, y habitualmente lo hace mediante la inmersión en las redes sociales. Ejemplo de ello son su ensayo (2012) en el que analizaba las redes sociales Fotocumbia y Fotolog, así como *Excellences & Perfections* (2014). *Excellences & Perfections* es una *performance* de cuatro meses de duración que se desarrolla en su propia cuenta de Instagram (Ulman, 2014). Mediante sus publicaciones, Ulman crea un personaje de ficción mediante tres personalidades

diferentes: *cute girl* (chica bonita), *sugar baby* (joven mantenida por su amante) y *life goddess* (diosa de la vida).

La idea era llevar la ficción a una plataforma que ha sido diseñada para conductas, interacciones y contenidos supuestamente "auténticos". La intención era probar lo fácilmente que puede ser manipulada una audiencia a través del uso de arquetipos y personajes *mainstream* que ya han visto antes. (Gavin, 2015, p. 92)

Las fotos que publicaba en su perfil estaban tomadas en su mayor parte en bares y hoteles de Los Angeles y publicadas como si fueran parte de su vida diaria. El proyecto terminó el 19 de septiembre de 2014 cuando la artista reveló que todo había sido parte de una obra de arte, en lugar del registro de su vida real. Para entonces la artista había acumulado 88.908 seguidores (aunque más adelante no tardaría en pasar la frontera de los 100.000).

La pieza *Excellences & Perfections* obtuvo críticas muy negativas durante todo el proceso, ya que provocó que muchos críticos afirmaran que la artista estaba abandonando su carrera. Cuando la artista dio por finalizada la , publicó un mensaje en Instagram desvelando la obra de arte junto con una imagen blanca de una rosa titulada "el final". Entonces la artista empezó a

recibir críticas positivas del trabajo. Así, en 2016, *Excellences & Perfections* fue seleccionada para participar en la exposición colectiva *Performing for the Camera* en la Tate Modern (18 de febrero - 12 de junio de 2016). La exposición, que examinaba la relación entre la fotografía y la *performance*, reunió más de 500 obras que abarcaban 150 años desde la invención de la fotografía en el siglo XIX hasta la autoformación de la cultura actual. Asimismo, la obra *Excellences & Perfections* fue parte de la exposición en Whitechapel Gallery en Londres. Ulman ha sido considerada como la primera artista cuyo trabajo está basado en las redes sociales en tener presencia en las mejores galerías institucionales.

Naked selfies

Milo Moiré (Suiza, 1983) es artista conceptual y conocida por sus *performances* con el cuerpo desnudo. Algunas de sus obras son *PlopEgg*, en la que hace *action painting* con la vagina y *The Script System No. 2* (2014), en la cual trató de ingresar en Art Basel desnuda con los nombres de las prendas escritas sobre su cuerpo. No le dejaron entrar, forzándola a vestirse.

La pieza *Mirror Box* tuvo mucha repercusión. Consistía en que la artista viajaba por diferentes ciudades de Europa e invitaba al público (mayores de 18 años) a tocar y acariciar sus pechos

o sus genitales, cubiertos por una caja forrada de espejos, durante 30 segundos. En Londres fue arrestada y se le impuso una multa de 750 libras, más 85 por costes y un recargo de 75 por víctima (Sisley, 2016). La *performance* está inspirada en *Touch and Tap Cinema* de Valie Export realizada entre 1968 y 1971: *performance* realizada en la calle en la que la artista llevaba una caja en el pecho y a través de una cortina invitaba a la gente a tocarle el pecho.

Pero aquí nos interesa su pieza *Naked Selfies*, una serie de *performances* que tematizan y caricaturizan el fenómeno de masas de los *selfies* en las redes sociales. Equipada con una cámara de trípode y autodisparador, la artista completamente desnuda invitó a los transeúntes a sacarse un *selfie* con ella en París (Place du Trocadéro), Berlín (Alexanderplatz), Düsseldorf (Rheinuferpromenade y NRW-Forum durante la exposición) y Basilea (Barfüsserplatz durante Art Basel). En sus declaraciones sobre la pieza, Moiré afirma que su desnudez va más allá de la provocación o el simbolismo: busca ofrecer una caricatura de la auto-presentación exhibicionista en redes sociales, al tiempo que ofrece a las personas que interactúan con la pieza la (enésima) posibilidad de presentarse a sí mismos ante el público virtual:

A través de esta interacción física, corporal, entre la gente que quiere un *selfie* y yo misma como avatar que se auto-ex-

hibe, quiero establecer un punto de contacto entre la revelación real y digital de la intimidad. (...) Quienes se sacaron un “naked *selfie*” conmigo realmente reveló algo sobre sí mismos, se presentaron a sí mismos y al mundo con una declaración. ¡Muéstralo todo y serás! (Moiré, 2015)

El domingo 5 de julio de 2015, Milo Moiré fue arrestada en París cuando llevó a cabo su *performance* en la Place du Trocadéro, frente a la Torre Eiffel. Tras su puesta en libertad, Moiré anunció: “Pudieron llevar mi cuerpo cautivo, pero mi espíritu permaneció libre. La libertad es el mayor bien en nuestra sociedad. Continuaré y llevaré a cabo mis *performances* en otros países” (Moiré, 2015).

REFLEXIONES FINALES

Quizá sea la proliferación del *selfie* lo que lo convierta en una forma de la auto-imagen especialmente ambivalente. Puede ser visto a un tiempo como un síntoma de narcisismo o como práctica empoderante, como una trivial forma automatizada de la exhibición o como una escenificación del yo con potencial crítico. Esta insoslayable ambivalencia se acentúa aún más cuando el gesto del *selfie* en sí mismo es reivindicado como una acción artística. Lo que “hace” el *selfie*, en cuanto imagen gestual, son en ese caso varias tareas a un tiempo, y no necesaria-

mente alineadas: de un lado, la efectividad del *selfie* como factor de construcción identitaria en la esfera de las redes sociales *online*; del otro, su esperada eficacia como productor del valor de lo nuevo (Groys, 2005) en el campo del arte contemporáneo. Ambas lógicas se cruzan inevitablemente en los tres casos presentados, y parece imposible tomar la auto-imagen y separarla de una de estas dos formas de *performatividad*.

Sin embargo, sería ingenuo suponerles a ambas lógicas la misma capacidad de movilización. A la luz de las reacciones que despertaron los trabajos presentados, cabe concluir que el *selfie* cataliza con mayor energía la lógica de la construcción identitaria, y que sustraerlo a esa lógica y hacerlo ingresar en la esfera del arte exige un esfuerzo de resultado incierto. En el caso de Kate Durban, su intervención en la Pulse Art Fair fue vista antes como una interrupción trivial que como una propuesta artística. Ulman cosechó numerosas críticas por parte de quienes pensaron que había abandonado su carrera narcisista por puro narcisismo. Milo Moiré, por su parte, llegó a ser detenida por escándalo público. Las reacciones, resulta obvio, habrían sido muy distintas si estos trabajos se hubiesen podido identificar al primer vistazo como arte de acción. La presencia central del *selfie*, en cambio, dificultó este reconocimiento y empujó la acción hacia una interpretación bien

distinta.

Cabría pensar que cualquier artista interesado en trabajar en torno al *selfie* siempre tendrá el recurso de declarar que no está usando este recurso igual que el gran público, puesto que lo que hace con él es ficción artística y no realidad identitaria. Como Ulman, bastaría con colgar el cartel de The End para dar por cerrada la ficción y cosechar los (buenos o malos) resultados en el campo del arte. Esta interpretación olvida que en las condiciones actuales de construcción identitaria la frontera entre la realidad y la ficción es cuanto menos permeable. Si la identidad es, a la postre, aquello que te otorgan los demás, en el campo de las redes sociales esta interacción se desarrolla con independencia de los hechos *offline*. Lo que importa es la aprobación que susciten en otros los contenidos que subas a una red social y no su contenido fáctico. Esos contenidos a menudo están tan estilizados y diseñados para suscitar la aprobación que tienen muchos elementos de una ficción estética. Podríamos decir que en la actual esfera de las redes sociales *online* todos somos artistas de nuestra propia vida. Distinguirse en ese ecosistema como un “artista de verdad” no deja de ser una empresa ardua e incierta.

BIBLIOGRAFÍA

Auslander, P. (2006). *The Performativity of Performance Documentation*. PAJ: A Journal of Performance and Art, 84, 1-10.

Austin, J. L. (2003). Lecture I in How to Do Things with Words. En P. Auslander (Ed.), *Performance: Critical Concepts in Literary and Cultural Studies (I)*. Londres y Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

Barukh, S. (2016, 24 de febrero). Hello, Selfie! Kate Durbin on Selfie Culture and the Girl Gaze. Recuperado de <https://femmagazine.com/hello-selfie-kate-durbin-on-selfie-culture-and-the-girl-gaze/>

Cuenca, J. (2014). A un brazo de distancia, o por qué un selfie no es un autorretrato. *Input*, 2, 28-30.

Durbin, K. (2018). Hello Selfie. Recuperado de <https://www.katedurbin.la/hello-selfie/>

Frosh, P. (2015). *Selfies*. The gestural image: The selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International Journal of Communication*, 9, p. 22.

Gavin, F. (2015). Amalia Ulmane [entrevista]. *Kaleidoscope*, 23, 92-96.

Google Trends. (2018). Selfie. Recuperado de <https://trends.google.es/trends/explore?date=all&q=selfie>

Greenslade, G. (2017). *From Selfie to Self-Expression*. Londres, Reino Unido: Saatchi Gallery.

Groys, B. (2005). *Sobre lo nuevo*. Valencia, España: Pre-textos.

Hill, S. (2013). From J-Phone to Lumia 1020: A complete history of the camera phone. Recuperado de <https://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/#!0XqPV>

Jay, M. (1988). Scopic Regimes of Modernity. En H. Foster (Ed.), *Vision and Visuality* (pp. 3-23). Seattle: Bay Press.

Jay, M. (2011). *Essays from the Edge: Parerga and Paralipomena*. Charlottesville, Estados Unidos: University of Virginia Press.

LópezGarcía, T. (2017, 11 de diciembre).

Kate Durbin: "Estoy muy interesada en cómo parece que las Kardashian controlan sus propias imágenes" [entrevista]. *El Salto*. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/arte/entrevista-kate-durbin-show-kardashian>

Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid, España: Akal.

Moiré, M. (2015, 15 de noviembre). *Naked Selfies*. Recuperado de <https://milomoire.com/en/nackt-selfies-social-media-selbstentbloessung-karikatur/>

Oxford Dictionaries. (2013). Word of the Year 2013. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013>

Sadagopan, S. (2014). *Management Information Systems*. Delhi, India: Phi Learning.

Sisley, D. (2016, 22 junio). Artist arrested for getting strangers to stroke her genitals. Recuperado de <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/31709/1/artist-arrested-for-getting-strangers-to-stroke-her-genitals>

Slater, D. (1999). Marketing mass photography. En J. Evans y S. Hall (Eds.), *Visual Culture: the Reader* (pp. 289-306). Londres, Reino Unido: Sage y The Open University.

Ulman, A. (2014). Excellences & Perfections. Recuperado de <http://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections>

Woods-Marsden, J. (1998). *Renaissance self-portraiture: the visual construction of identity and the social status of the artist*. New Haven, Estados Unidos: Yale University Press.