

Grupo PICNIC
(PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN¹)
(Universidad Complutense)

PERFORMANCE ARTÍSTICA Y EFICACIA POLÍTICA
UN EJEMPLO DE INTERVENCIÓN ARTÍSTICA EN TORNO AL
DISCURSO SOBRE LA INMIGRACIÓN

1. DE LA POLÍTICA TRADICIONAL A LA PERFORMANCE
POLÍTICA

El debate contemporáneo en torno a la posmodernidad ha destacado desde planteamientos diversos cómo los "grandes relatos" legitimadores -y, con ellos, los proyectos políticos que supuestamente inspiraron- han dejado de constituir un referente significativo para la representación de las identidades individuales y colectivas (Lyotard, 1998; Jameson, 1995). Con su agotamiento parecen resultar también afectadas las formas expresivas empleadas tradicionalmente para vehicular esas narraciones, y quizá por ello no es extraño que cada vez más artistas se hayan preocupado por la búsqueda de modos alternativos de transmisión de contenidos políticos, desdibujándose en ese proceso las fronteras entre la intervención artística y la política. Esta inquietud se ha manifestado especialmente en el terreno en el que aquí vamos a centrarnos, el de la *performance*.

Esta ponencia trata de plantear algunos problemas relativos a la *eficacia* de la *performance* artística que aspira a transmitir algún tipo de contenido político, partiendo de un ejemplo concreto: el propuesto por el colectivo La Fiambrera Obrera,

¹ Formado por Eduardo Actis, Irene García, Héctor Fouce, Paulina Gómez, M^a José Sánchez Leyva, Eleonora Pascale, Vanesa Saiz, Pablo Mazo e Ignacio Vidal.

comprometida con el empeño de introducir una perspectiva crítica en el discurso dominante sobre la inmigración.

La Fiambrera Obrera nace en Valencia a mediados de los años 90. Un grupo de jóvenes implicados en distintas luchas sociales, pero en especial la insumisión, se planteó la necesidad de ampliar su marco de acción: “teníamos que inventar modos de hacer política que funcionasen como política pero que a su vez fueran más ricos que meramente hacer el indio o el radical” (cit en Blanco et al, 2001) Esta búsqueda se resolvió instalándose en el terreno de la performance.

Nuestro análisis se centra en una de sus últimas acciones, bajo el título *Mundos soñados*. Los miembros del colectivo han construido una réplica de una agencia de viajes que instalan en espacios públicos caracterizados por ser lugares de tránsito: aeropuertos, ferias turísticas, plazas públicas... Disfrazados de azafatas, pero sin disimular en modo alguno su identidad masculina, distribuyen folletos e invitan a los paseantes a tomar parte en sus viajes. *Mundos soñados* copia el material promocional de las agencias de viajes pero, por medio de la parodia, discute la política española de inmigración, denuncia las condiciones de vida de los inmigrantes y la desigualdad entre países.

2. DEL DISCURSO DE CONTESTACIÓN AL TERRITORIO DE LO NO DICHO.

En el texto introductorio a la exposición *Ninguna persona es ilegal*, Paloma Blanco (2002, 19) propone una definición de eficacia como "capacidad de la obra de arte para contribuir, de modo decisivo, a la formación de posiciones de sujeto, de nuevas agencias y «agenciamientos», de sólidos nodos de intervención sobre «lo real»". Creemos que esta concepción tiene la virtud de apuntar dos dimensiones posibles o complementarias de la eficacia, una interna -en tanto capacidad de transformación del sujeto, de sus ideas, creencias y actitudes- y otra externa -en tanto capacidad de transformación del entorno vinculada a esa transformación previa del sujeto-. Así, no es casual que los propios integrantes de La Fiambrera defiendan en términos muy

semejantes su idea de la intervención artística eficaz como configuración artística que, lejos de implantarse como un cuerpo extraño en un contexto más o menos institucionalizado, aspira a pensarse y funcionar en un «espacio público», entendiendo por tal toda la trama, o buena parte de ella, de relaciones y fuerzas que la constituyen" (Blanco et al, 2001). La Fiambrera concibe su trabajo desde cierta orientación práctica que, lejos de agotarse en la propia *performance*, trata de permanecer incluso una vez que el artista-activista se retira, bajo la forma de una propuesta táctica, un determinado modo de hacer (esas "agencias y agenciamientos") adecuado al contexto para el que ha sido concebido y que recupera para los implicados unas competencias políticas ("posiciones de sujeto") antes negadas.

La referencia al "contexto" (un término, por lo demás, bastante esquivo, en cuya delimitación no nos vamos a entretener) apunta por tanto a una cierta concepción "contextual" o situada de la eficacia: así como el diseño "táctico" de la intervención es adecuado a unos lugares y no a otros ("Le llamamos táctico a un cierto modo de funcionar que lejos de llegar a un sitio importando un vocabulario y unas prácticas ajenas al sitio en el que están, de alguna manera pivota y circula sobre lo que hay") (cit en Blanco et al, 2001) así también existen determinados contextos -particularmente los "institucionales"- que vienen a "anular" cualquier eficacia política, en los que la misma intervención aparece como un "cuerpo extraño". No existe, por tanto, eficacia -en el sentido que aquí tratamos de indagar- fuera del contexto.

Sin embargo, esta concepción de la eficacia (como capacidad de la obra de arte para contribuir a la formación de posiciones de sujeto) presenta también aspectos cuestionables, en tanto se apoya en el supuesto (explicitado por la misma autora en un párrafo anterior) de la actual capacidad del arte para "producir imaginario: reelaboraciones de la memoria, contrarrepresentaciones capaces de jugar con las imágenes que el espectáculo produce y construcciones de las identidades y «haceres» antagonistas" (Blanco, 2002, 19); capacidad bastante limitada si consideramos que -a partir de la mencionada institucionalización del arte y la correlativa "anestesia" de su capacidad crítica- en la actualidad son los medios de comunicación de masas, antes que

la esfera oficialmente definida como artística, los que parecen mostrar una eficacia más incontestable en ese trabajo de "producción de imaginario".

Las posibilidades críticas de la obra de arte chocan así con un concepto de eficacia desde el cual sólo puede limitarse a ser contestación, contradiscurso; y como tal, sin duda, sus posibilidades de éxito son escasas. Sin embargo, parece que algunas formas artísticas aspiran a impugnar de algún modo esa dicotomía, eludiendo los lugares de discusión consagrados como legítimos y lanzándose a la búsqueda de un "tercero". Las intervenciones que, desde el conocimiento de los espacios locales, se proponen la inserción de lo artístico y lo político en la vida cotidiana, parecen inspiradas en un concepto de eficacia que desde los márgenes del discurso persigue instalarse en el territorio de lo no dicho: en ese impulso es donde creemos que la *performance* artística puede ofrecer ilustraciones significativas de la eficacia política entendida como conquista de ese tercer lugar entre un discurso y su antagonista

3. PERFORMANCE Y ANTICIPACIÓN ESTRATÉGICA DE LA RECEPCIÓN.

El objetivo político fundamental de la performance de La Fiambrera es la distribución del folleto, en el que, a partir del juego con las convenciones de la promoción turística, critican la política de inmigración española, ofrecen datos sobre el tema e invitan, aunque sutilmente, a la acción. La performance tiene como objeto no sólo la distribución del texto, que podría hacerse de otra manera, sino crear un marco en el que se anticipa estratégicamente la acción del receptor. Para Lozano, Peñamarín y Abril, (1997, 145) el marco "afecta al sentido en que es percibida una situación y, por tanto, a las acciones que en ella pueden tener lugar, y enfoca los cambios en la implicación de los actores en la situación". Lejos de ser un mero conocimiento de una situación estereotipada, un marco construye un mundo posible al que están ligados valores, experiencias del tiempo y el espacio, saberes y formas de implicación en la situación.

El hecho de recibir el folleto de manos de jóvenes disfrazados de azafatas, aunque sin intentar camuflar su adscripción masculina, introduce al receptor en una situación de comunicación dominada por la dimensión lúdica y humorística. A partir de percibir que se ha entrado en un juego, el lector del folleto es impelido a realizar determinadas operaciones semióticas que descartan, en primer lugar, la posibilidad de que el folleto recibido sea un auténtico catálogo de viajes.

Así como se suele identificar al traidor por un exceso de lealtad, pronto reparamos en ciertos excesos que invitan a la sospecha (pues aparentemente no estamos ante un folleto, sino ante el folleto turístico por antonomasia). Se trata, entonces, de una de esas falsificaciones o *fakes* –técnica privilegiada de la vieja guerrilla semiótica- que no aspiran a ser creídas sino que basan su eficacia en el distanciamiento cómico que sigue a la inicial ruptura de expectativas. El *fake* intenta “violentar la pretendida naturalidad de los procesos discursivos mediante los cuales el poder se constituye y se reproduce”, se basa en la interferencia momentánea del orden del discurso. Quizá por ello se muestra como una técnica eficaz para esquivar las trampas de la lógica del discurso-contradiscurso.

El lector necesita entonces reconstruir la coherencia de la interacción. ¿Si no es un folleto de viajes, qué es esto que tengo en las manos? La performance, a partir de la sorpresa, empuja a realizar una lectura curiosa en busca de las claves de sentido de la interacción. Permite, de este modo, que personas que habitualmente no se asomarán a un texto con intención política –o al menos no en el contexto de un aeropuerto o una feria comercial- entren en contacto con información y opinión sobre el tema de la inmigración.

El otro elemento de sorpresa que produce la performance nace de la no identificación del enunciador. En ningún momento, ni en la performance ni en el folleto, sabemos quienes están detrás de esta acción, y por lo tanto no podemos conocer su postura política, su implicación en la militancia contra las leyes de inmigración. No podemos saber qué sentido tiene su acción, fuera de identificarla como algo sorprendente, bien divertido o bien ofensivo. Como ya explicó Bajtin (1994, 209-210), los enunciados están vinculados a la vida social al orientarse a formas concretas de

ejecución y recepción. Implican “existencia de un cierto auditorio de receptores o lectores, cierto modo de reacción de los receptores, entre el receptor y el autor se establece una determinada interrelación. La obra ocupa cierto lugar en la vida cotidiana, se une o se aproxima a una u otra esfera ideológica”. Al romper la anticipación estratégica que el lector hace del autor, al no existir un autor modelo estereotipado o una marca de género a la que adscribir la performance, el receptor está obligado a sumergirse en el catálogo de *Mundos soñados* para desvelar la intención de los autores.

La incapacidad de identificar al autor, que implica la incapacidad de identificar la intención política de la performance responde, sin embargo, a una anticipación estratégica de la recepción. Como ha explicado Judith Butler (1990), la identificación de ciertas identidades como responsables de un mensaje anulan reivindicaciones legítimas, debido precisamente a la fuerza del emisor. Evitar identificarse como feminista, ecologista, o antiglobalizador sirve para eliminar el rechazo apriorístico al mensaje, de la misma forma que evitar definir una acción como política supone crear un marco de recepción novedoso del que se eliminan prejuicios y estereotipos.

Enfrentarse al catálogo de *Mundos soñados* supone aceptar el marco lúdico de la interacción creado por la *performance*. En una primera lectura exploratoria, pasando las páginas rápidamente, el lector se ve sorprendido por la presencia constante de la imagen de dos guardias civiles². Sin embargo, esta lectura apresurada no permite identificar todavía la intención del folleto, ya que este se mimetiza con el catálogo de viajes a partir de la exageración de sus rasgos fundamentales: la impresión en color y en papel de calidad, el uso recurrente de imágenes de playas paradisíacas rodeadas de palmeras, imágenes de gente disfrutando, logotipos llenos de color en los que el sol es el elemento central...

La mimetización de las reglas del género turístico publicitario mueve de nuevo a la curiosidad del lector, ya que se mantiene la contraposición entre el marco de

² Y no una pareja cualquiera, sino la que capturó al Lute, la imagen de la represión franquista por excelencia, pero también de un país atrasado y brutal, que todavía producía emigrantes. Una representación que contrasta fuertemente con la imagen asistencial y humanitaria de las fuerzas de seguridad en su trato con los inmigrantes ofrecida por los medios de comunicación.

recepción y el marco de recepción ideal del folleto turístico. La lectura en profundidad de *Mundos soñados* hace que la sorpresa inicial se torne bien en indignación –puesto que el lector siente que se le ha hecho acercarse a un tema que evita por medio de un engaño- bien en reconocimiento de la intención política y de la estrategia humorística. Una vez que se reconstruye el nuevo marco de la interacción en estos términos, la aproximación al texto se torna juego en busca de la inversión del discurso turístico publicitario.

Esta estrategia que juega a descolocar al lector y que le obliga a colocarse en diferentes posibles posiciones para reconstruir la coherencia del mensaje ha sido aplicada con anterioridad en diversas ocasiones. En el marco español, Rogelio López Cuenca es quizá el artista que ha llevado esta estrategia más lejos. La crítica ha señalado las exigencias que este tipo de obras hacen al espectador: “Contrariamente a la pasividad a la que invitan las obras empeñadas en la ilusión o en la autoexpresión, la imagen te pone aquí inmediatamente a trabajar de dos o tres diferentes maneras a un tiempo, hace que te equivoques repetidamente y que reinterpretes, por tanto, una y otra vez, tu actividad: aprendes sobre ti, sobre el mundo y sobre tu relación con él, y, por lo tanto, con tus semejantes (...) El contexto de sus obras es más bien la contrahistoria del diseño, la contestación de los lenguajes, visuales y verbales, la tradición del análisis, la crítica y la construcción de la verbovisualidad” (Pujals, en Blanco et al, 2002, 29)

Recurriendo de nuevo a Eco (1993, 86), “nada resulta más revelador que una caricatura, precisamente porque parece el objeto caricaturizado, sin serlo”. Una vez que el lector ha aceptado el juego, su estrategia de lectura le lleva a buscar la subversión que se hace del folleto de viajes prototípico. Una estrategia que le obliga a manejarse a la vez con dos códigos, dos lenguajes en la terminología de Bajtin (1989, 180), uno representador y otro representado, con intenciones dispares. La estilización paródica es el recurso que La Fiambrera utiliza para conducir al lector, y se caracteriza porque “las intenciones del lenguaje que representa no coinciden con las intenciones del lenguaje representado, se le oponen, no representan el universo objetual real con la ayuda del lenguaje representado, como punto de vista productivo, sino por medio del desenmascaramiento y destrucción” Insiste Bajtin (1989, 180) en que, para funcionar

realmente de forma productiva, la parodia debe ser ante todo un tipo de estilización, “tiene que re-crear el lenguaje parodiado, que tiene su lógica interna y descubre un universo especial, ligado indisolublemente al lenguaje parodiado”

La lógica de los viajes organizados que publicitan los catálogos es precisamente la que invierte La Fiambrera a partir de su concepto de “turismo inverso”. La presentación que abre el catálogo es una buena muestra de los elementos fundamentales de ese discurso. Se inicia apelando al viaje como fenómeno cultural “la humanidad nunca ha dejado de viajar” para después evocar la doble naturaleza del sentimiento de estar lejos de casa: la nostalgia del sitio dejado atrás (“sentir dulcemente que echamos algo de menos”) mezclada con la emoción de enfrentarse a lo nuevo (“sentir esa punzada que supone llegar a sitios desconocidos, encontrarse con otros climas, con otras costumbres”). Otro elemento fundamental del discurso turístico-publicitario es el paternalismo, (“hemos pensado en todo”) que hace que la agencia prometa hacerse cargo de todo. Pero, al tiempo que la lógica del lenguaje representado guía al lector y le ofrece información de la cual derivar que debe activar su competencia para leer un folleto de viajes, el lenguaje representador expone el lado oculto del turismo y la crudeza de la misma lógica aplicada a la inmigración. Así, el componente cultural es insertado en el contexto de la explotación de unos países por otros: “yo voy a tu playa, tu vienes a mi invernadero, yo saqueo tu país, tu trabajas por cuatro duros en el mío”. Del mismo modo son desenmascarados los otros elementos esenciales del discurso turístico y se expone a las claras cómo la lógica del turismo se basa en la explotación de unos países por otros y en el desequilibrio de los flujos de personas. Los países visitados por los turistas, en su mayoría occidentales, son convertidos en superficies de consumo, la experiencia se convierte en simulacro y los inconvenientes y sorpresas del viaje son suprimidos debido a la implantación de una lógica utilitarista de la eficacia. Como afirma Nebel (cit. en Paquot, 2001, 32), “un país que se abre al turismo se cierra metafísicamente. A partir de entonces se ofrece un decorado pero ya no su potencia mágica”

La reproducción de la lógica del discurso turístico, y su posterior subversión, es llevada a cabo a través de dos procedimientos fundamentales. El primero es la

inversión de determinadas palabras en enunciados estereotípicos de la publicidad turística. “Condiciones impeorables”, “casi ningún servicio”, “respire no muy hondo” o “nuestros clientes se han quejado” presentan la precariedad, la desatención y la insalubridad a la que son condenados los inmigrantes que son retenidos en los centros de acogida. Si el discurso turístico se basa en ofrecer una imagen positiva de los destinos, el turismo inverso se caracterizaría por la mala imagen de los lugares de llegada.

Una operación de resemantización más compleja es llevada a cabo al aplicar el procedimiento de convertir los inconvenientes en ventajas. El espacio dedicado a los *Paradores de internamiento* es especialmente representativo de esta forma de hacer semiótico. Puesto que “usted no quiere ser molestado” tendrá las mínimas visitas de abogados o jueces, no dispondrá de teléfonos, correo u horarios de visita. Si entre los atractivos del viaje se encuentra el riesgo y la aventura, estos están servidos al juntar en un mismo espacio “a personas en situación irregular junto con presuntos delincuentes”. A veces ni siquiera es necesario que el lenguaje opere ese cambio de sentido y es el propio contexto el que realiza la operación. Si en un hotel sería una ventaja publicitada el admitir niños, admitirlos en un centro de internamiento lesiona los derechos de los menores. Esta inversión semántica se desarrolla en todo el folleto, al modo de lo que Eco (1989, 143; 2000, 380) ha llamado *idiolecto estético*. Si el mensaje estético actúa como violación de la norma, “todos los niveles del mensaje la violan siguiendo la misma regla. Esta regla, este código de la obra, es un *idiolecto* por derecho propio” (definiendo el *idiolecto* como el *código privado e individual del parlante*). Opera como una regla que rige todas las desviaciones del texto, tal como ilustra el cuadro siguiente

Inmigración	Valores	Turismo
Centros de internamiento	Tranquilidad Reflexión	Paradores
Regularización Paso del estrecho	Emoción Riesgo Aventura	Parque de atracciones
Incorporación al ejército	Integración en el entorno	Expediciones
Deportación	Viaje	Crucero Avión

Una vez aceptado el juego a partir de la ubicación del folleto en un marco en el que política y humor van de la mano (y que correspondería a un género cuyas reglas son fijadas por el propio texto), el lector puede ir descubriendo más y más detalles menos obvios que los anteriores. A esa segunda fase de aproximación al texto, que podríamos llamar de inmersión, corresponde un lector que ha dejado atrás sus reservas y que se enfrenta al texto buscando más elementos cómicos. Así, una lectura atenta del folleto permite descubrir los diversos cambios en el logotipo, al que se van añadiendo un botijo, las siluetas de los guardias civiles, un avión o una patrullera de la armada. Es también cuando las páginas impares que en las primeras lecturas pueden haber pasado inadvertidas revelan su carga crítica.

Sin embargo, este tipo de movimiento del lector está también previsto en el texto. Una vez que por medio del juego, la ironía y la parodia el lector pierde su miedo a enfrentarse con un texto de intencionalidad política, una vez que su recelo ha sido vencido, el folleto va dejando atrás su carga paródica para deslizarse hacia la dimensión puramente informativa. Una vez que se ha pasado la página central, la parodia deja lugar a textos en los que abundan las citas de informes oficiales y de reportajes de la prensa de referencia, tanto en el tema de la incorporación de inmigrantes al ejército como en las deportaciones. La página de cierre del folleto va más allá y contiene, a la

manera de las publicaciones militantes, una guía de actividades, es decir, la posibilidad de incorporarse a la acción política y de ampliar los conocimientos sobre el tema.

4. CONCLUSIÓN. NUEVOS TERRITORIOS Y ESTRATEGIAS DE LA ACCIÓN POLÍTICA.

Tanto la *performance* de la agencia de viajes como las primeras aproximaciones al texto del folleto rehúsan identificarse como políticos para captar precisamente a un sector de la población desideologizado y ajeno a la participación política. Una de las principales críticas a las que han sido sometidos, incluso desde dentro, los propios movimientos políticos es su encerramiento sobre si mismos y su incapacidad para dirigirse a públicos más amplios y no ideologizados. Es a través del uso de la parodia como se logra romper con la definición de lo político aceptada comúnmente y como se rompe con la estructura dual que solo admite posiciones o bien oficiales o bien antagónicas, sin ofrecer posibilidades fuera de ese espectro: el logro o la conquista de ese “tercer lugar” al que aludíamos en las primeras páginas de este trabajo. Por medio del uso del humor se construye un espacio político fuera de los cauces establecidos y aparece la posibilidad de incorporar a este a personas y colectivos que no estaban interesados en lo político bajo las viejas denominaciones. Tal y como explica Bajtin (1988), el humor fue degradado a partir del Renacimiento, y hasta nuestros días, a mero entretenimiento, negándosele la capacidad de explicar el mundo y asignándole un espacio marginal dentro de los social.

Por ello, la reivindicación de la risa para dotar de una nueva dimensión a lo político supone enlazar con la cultura popular tal y como era vivida antes de la Ilustración. Tal y como ha explicado Bajtin (1988, 65), somos herederos de una concepción de la risa que arranca en el siglo XVII. Desde ese momento “lo que es esencial e importante no puede ser cómico; la historia y los hombres que representan lo esencial e importante (reyes, jefes militares y héroes) no pueden ser cómicos; el dominio de lo cómico es restringido y específico (vicios de los individuos y de la sociedad)”. Sin embargo, tanto el humor como el arte han sido considerados peligrosos

en distintos momentos precisamente por su capacidad de romper con la verdad oficial y con las concepciones del mundo indiscutidas, de la misma manera que los locos y los tontos, pues “la tontería es el reverso de la sabiduría, el reverso de la verdad. Es el reverso y lo bajo de la verdad oficial dominante; se manifiesta ante todo en una incompreensión de las leyes y convenciones del mundo oficial y en su inobservancia” (Bajtin, 1988, 234). La introducción de lo artístico en la acción política, a través de la sorpresa, el juego y el humor, puede permitir la articulación de discursos que redefinan lo político como proyecto y no como límite.

Referencias bibliográficas

- BAJTIN, M: (1998). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Madrid: Alianza
- _____ (1989). *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus
- BLANCO, P et al: (eds) (2001) *Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Universidad de Salamanca
- _____ (2002). *Inéditos. Tres proyectos expositivos de arte emergente*. Madrid: Obra social Caja Madrid
- BUTLER, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York; London: Routledge
- ECO, U (1993). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen
- _____ (1989). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen
- _____ (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen
- JAMESON, F. (1991). *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós
- LOZANO, J; PEÑAMARÍN, C; ABRIL, G: (1997). *Análisis del discurso*. Madrid: Cátedra
- LYOTARD, F. (1998). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra
- PAQUOT, T. (2001). «La dulce tiranía del aire acondicionado» en *Le Monde Diplomatique*, edición española, julio 2001, p.32
- www.sindominio.net/fiambrra