

Resumen ejecutivo del TFM: “Arte político del 15M: ¿Hacia la transformación social o hacia la revitalización del mercado? El colectivo *Enmedio*”.

Autora: Natalia Toledo Mediavilla
Tutor: Francisco Domingo González Guerra

Este trabajo aborda un arte aún no estudiado en el ámbito académico; aporta una metodología de análisis aplicable a cualquier otra práctica de arte político vinculado al 15M; recopila y actualiza visiones sobre el contexto en que éstas se desarrollan; ayuda a esclarecer sus puntos conflictivos y su relación con el mercado; y podría ayudar a entender problemáticas políticas desde la comprensión de las prácticas artísticas asociadas a los movimientos sociales.

Los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

1. Definir un marco de estudio del arte vinculado al 15M.
2. Relacionar aspectos contextuales relevantes para el arte político contemporáneo.
3. Sintetizar medidores de impacto político aplicables al arte del 15M.
4. Evaluar el impacto político del arte vinculado al 15M a partir del caso de estudio.
5. Crear conclusiones sobre el impacto político de estas prácticas artísticas.

La metodología seguida ha sido la siguiente:

FASE 1

- A. Estudio de los antecedentes y el contexto.
- B. Realización de una entrevista a Oriana Eliçabe, componente del colectivo *Enmedio*.
- C. Definición de medidores de impacto político aplicables.

FASE 2

- A. Estudio de dos proyectos del colectivo: *Los Reflectantes* y *CierraBankia*.
- B. Análisis DAFO del colectivo.
- C. Evaluación del impacto político del colectivo aplicando los medidores desarrollados previamente.

FASE 3

- A. Conclusión

Se han obtenido las siguientes conclusiones:

¿Ha caído el arte político del 15M en saco roto, por la falta de coherencia entre sus postulados y los procesos por los que ha sido creado, distribuido y leído? La mercantilización de los entornos urbanos y de los discursos de protesta; el deseo de los consumidores de diferenciarse, y la regulación de la oferta y la demanda del mercado –que devalúa los relatos de protesta más repetidos en el mercado de las ideas rebeldes–, apunta hacia uno de los mayores conflictos que enfrenta el arte político en la actualidad: la obsolescencia de la rebeldía (Heath y Potter, 2005: 149). Es esta obsolescencia de la rebeldía la que lleva a colectivos como *Enmedio* –y podríamos añadir, al mismo 15M– a renunciar a las distintas genealogías de lucha que les han precedido y que han sido el germen de sus propios posicionamientos ideológicos y formales, y a construir una imagen de marca joven, rebelde y *nueva*.

El colectivo *Enmedio* tiene la voluntad de aportar *nuevas* formas hacia una imprecisa transformación social. De esas formas, el propio colectivo destaca la cooperación, la dimensión participativa de la producción y las relaciones establecidas, que se plantean como claves esenciales para superar un modelo competitivo y utilitario.

Hay quien piensa que no es el mercado el que se apropia exclusivamente de las iniciativas de protesta o de rebeldía contracultural, sino que son las iniciativas de protesta política las que se apropian de los lenguajes del mercado para tener un mayor impacto (Salvador i Peris, 2011: 154 y Harvey, 2013:167).

Pero como se ve a lo largo del trabajo, cuando el arte político utiliza los mecanismos de difusión publicitarios para introducirse en el mercado artístico y político, asume las condiciones de recepción y consumo del mercado. Necesitando el arte político esta difusión para ganar audiencias y subsanar su precariedad económica y posicional, las condiciones competitivas y consumistas por las que distribuye sus posicionamientos ideológicos pueden acabar por vaciar sus relatos, desactivando sus propósitos y efectos. La competición por situarse en el mercado del arte político perjudica su trabajo procesual, sus intervenciones performáticas en el espacio público y

sus modelos de difusión, acentuando la imagen de marca por encima del relato combativo.

Las propuestas de *Enmedio*, como se argumenta a lo largo del trabajo, se dirigen hacia la fiesta tematizada o el *meme* jocoso de escaso impacto transformador. La festividad y el humor, quedando desvirtuado el relato político, no punzan la realidad: la endulzan. Y esto resulta sumamente goloso para la marca comercial de la ciudad. Las producciones de *Enmedio* refuerzan la revitalización del mercado atrayendo al público de otras ciudades a visitar Barcelona o a mudarse allí temporalmente, agudizando la transformación urbana que producen las nuevas clases culturales y juveniles y contribuyendo a posicionar a la marca Barcelona en la competición global de las ciudades de alto valor simbólico.

Además, el tratamiento de la política como tópico hacia la autopromoción contribuye a desgastar otras propuestas similares. La repetición de la denuncia política en formas participativas o de intervención urbana que no han sido críticamente desarrolladas puede fomentar entre el público la desconfianza hacia los contenidos y las formas que pretenden defender, generando la sensación de que la protesta rebelde es un signo de distinción y un producto de consumo de una clase social joven y culta antes que un dispositivo de transformación política.

Hablamos de un actual mercado del espectáculo político, y hablamos de un nuevo público que busca consumir diferencia. Según han argumentado Heath y Potter, en el actual contexto mercantil los consumidores buscan en los productos un elemento de diferenciación, compitiendo entre sí por la aparente superación del conformismo (2005: 121). La protesta acaba por ser un lugar *entretenido* en el que los consumidores pueden sentirse diferentes –situándose a sí mismos en una mejor posición en la competición mercantil de identidades– a lo que suponen que es una masa social homogénea y aburrida de pensamiento reaccionario –una imagen social que podríamos interpretar como un constructo estratégico del mercado para instigar a los consumidores a la adquisición de productos diferenciadores (Klein, 2007: 116)– que más allá de poner en juego signos e intenciones no produce un cambio estructural.

Por otro lado, sus referencias políticas, al situarse en el mercado del espectáculo, contribuyen a tematizar los círculos de producción y consumo en claves de rebeldía antes que a producir un impacto transformador. ¿Qué podemos leer en el mundo de las camisetas del Che Guevara y la multiculturalidad de Benetton o CocaCola? Como afirma Pineda Cachero, si bien la publicidad –el lenguaje del mercado– tiene una finalidad comercial, carece de un marco ideológico definido, actuando como un espejo de los valores predominantes, es decir, de los valores que cobran cierto auge en el entramado social de sus consumidores (2007:118). Este aspecto de la publicidad instiga al mercado a apropiarse de valores ideológicos, de imágenes y de discursos generados por la contracultura. Un ejemplo de ello sería la apropiación del lema “Just Do It” por parte de Nike, que fue creado por los yippies con intenciones contraculturales (Otero, 2013). Como señalan Heath y Potter, estos fenómenos de apropiación pueden conducir a una lectura de la contracultura bastante desesperanzadora:

“El concepto de contracultura, a fin de cuentas, se basa en un equívoco. En el mejor de los casos, es una pseudo-rebeldía, es decir, una serie de gestos teatrales que no producen ningún avance político o económico tangible y que desacreditan la urgente tarea de crear una sociedad más justa. Es una rebeldía entretenida para los rebeldes que la protagonizan y poco más” (2005: 81).

La participación, la calle, el civismo o la solidaridad, antes que ser presentados en oposición al utilitarismo y la competitividad, son nuevos valores competitivos en el mercado. Son los valores de una imagen juvenil y rebelde que reproducen no sólo los colectivos de arte político como *Enmedio*, sino también las grandes multinacionales. En 2012, cuando movimientos como el 15M o Occupy Wall Street habían demostrado su efervescencia, CocaCola presentó su spot *Cámaras de Seguridad*, en el que hacía un recorrido por localizaciones globales exaltando valores de solidaridad y esperanza en el cambio positivo de la gente de a pie. La oportunidad contextual ofrecida por los movimientos sociales ha sido aprovechada insistentemente para vender diferencia.

Podemos constatar –como se viene diciendo desde hace décadas– que en este formato de arte político una profundización en el modelo de participación, en las intervenciones en el espacio urbano y en el modelo de difusión resulta fundamental para

sostener la coherencia de un discurso político y para prevenir los efectos de banalización, espectacularización y mercantilización de las propuestas. Atendiendo a las condiciones particulares en que los procesos de absorción del mercado del espectáculo se producen a día de hoy en cada uno de esos aspectos, podríamos preguntarnos:

¿Cómo puede un colectivo que existe de forma precaria superar sus necesidades básicas de sostenibilidad y autopromoción para dedicarse por entero a cumplir sus objetivos políticos? Siendo esta precariedad lo que más desvirtúa el relato político por afectar a las condiciones de participación, difusión e intervención urbana, es fundamental analizar las condiciones de sostenibilidad de colectivos con iniciativas de voluntad transformadora. Queda como una cuestión pendiente que podrá ser abordada en futuros trabajos.

Referencias bibliográficas del presente documento:

HARVEY, David (2013) *Ciudades Rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Ed. Akal, Salamanca.

HEATH, Joseph y POTTER, Andrew (2005) *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Ed. Taurus, Bogotá.

OTERO, Miqui (2013) “La fiesta de los yippies (y la resaca hipster)” en *El Confidencial*, 28-07-2013.

[http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-07-28/la-fiesta-de-los-yippies-y-la-resaca-hipster_13027/] última consulta [12-04-2016]

PINEDA CACHERO, Antonio (2007) “Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador” en *Questiones Publicitarias*. Vol 1, nº 12, pp. 107-128.

[http://www.macei.es/pdf/n12/articulos/Propaganda_y_publicidad_comercial_un_principio_diferenciador.pdf] última consulta [28-3-2016]

KLEIN, Naomi (2007) *No Logo: el poder de las marcas*. Paidós, Barcelona.

SALVADOR I PERIS, Pau (2011) “Publicidad y cultura: la comercialización de la protesta” en *Zer*, Vol. 16, nº 30, pp. 267-278