

XABIER BARRIOS ELCID

Profesor Laboral Interino del Departamento de Arte y Tecnología de la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU de Leioa
xabier.barrios@ehu.eus

VICTORIA CATALÁN ASCASO

Becaria predoctoral de la UPV/EHU en el Departamento de Arte y Tecnología de la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU de Leioa
victoria.catalan@ehu.eus

Arte, ocio y trabajo en la era de la imagen **electrónica**

Sobre la auto-representación precaria en la obra de Amalia Ulman

ART, LEISURE AND WORK ON THE ELECTRONIC IMAGE ERA PRECARIOUSNESS AND AUTO-REPRESENTATION IN AMALIA ULMAN'S WORK

ABSTRACT

This text discusses some changes that have occurred in the field of art, driven by the application of processes and tools related to digital technologies, network and computers that, promote singular systems of classification and representation. We focus in the confusion between concepts and practices related with leisure economy and work, and the impact they have inside and over the network and.

Thanks to computers and the extensive communication network, new universes are possible. Offered by digital technologies and connections, there, the concepts of times and practical spaces have changed, affecting our social activities and the cultural economy. Issues that have to do with the artistic project of Amalia Ulman, whose proposal makes use of those platforms to ask about them.

Keywords

Work, Leisure, Culture, Network, Media, Identity, Representation, Precariousness

RESUMEN

Este texto analiza algunos cambios que se han producido en la esfera del arte, impulsados por la aplicación de procesos y herramientas relacionados con las tecnologías digitales, la red, el ordenador y sus sistemas de clasificación y representación. Concretamente, se interesa por la confusión entre conceptos y prácticas relacionados principalmente con la economía del ocio y las formas de trabajo en la actualidad, y su repercusión dentro y fuera del sistema red.

Apoyándose en las nuevas posibilidades que brindan las tecnologías digitales y en las conexiones, así como en los nuevos universos que son posibles gracias al ordenador y a la extensa red de comunicaciones, se adivina un lugar en el que han cambiado las concepciones de tiempos y espacios prácticos que tienen que ver con las actividades sociales y la economía cultural. Cuestiones que se plantean dentro del proyecto artístico de Amalia Ulman, desde una propuesta que hace uso de esas mismas plataformas para preguntarse por ellos.

Palabras Clave

Trabajo, ocio, cultura, red, media, identidad, representación, precariedad

1 LAS ACTIVIDADES SOCIALES Y LA ECONOMÍA CULTURAL

Unas de las transformaciones más profundas en las actividades sociales en la actualidad, han sido las que se han dado en la esfera del trabajo y la producción, que a su vez y como explicaremos, determinan algunas cuestiones respecto al campo de las prácticas culturales y el ocio; o cómo pueden sugestionar nuestra identidad dentro del seno social.

La entrada al capitalismo contemporáneo tiene lugar al darse una colisión sistémica entre la economía y la producción simbólica, es decir, entre el sistema económico-productivo y el de las prácticas culturales y de representación. Bajo el punto de vista de José Luis Brea (2004, pp. 9-35), esto estaría vinculado a la emergencia de una nueva industria que clasifica en dos tipos: las de la informatización y las culturales o de la comunicación. Asociadas al desarrollo de la imagen técnica e Internet -es decir lo digital-, que vendrían a impulsar entre otros factores, las llamadas sociedades del conocimiento.

En este tipo de sociedades, las principales actividades diarias se pueden dividir también en dos ámbitos: el del trabajo o económico-productivo y el del ocio o cultural-identitario, que de un tiempo a esta parte siempre habían estado de alguna manera confrontados. De hecho, según Paul Virilio, la temporalidad en la que vivimos es la de un presente acelerado en el que hemos internalizado cognitivamente la velocidad maquina. Esta hiper-aceleración hace que el tiempo de vida se le robe a la muerte y así se haga indistinto al tiempo de trabajo: "La velocidad es el tiempo ahorrado en el más absoluto sentido de la palabra, ya que se convierte en tiempo humano al arrancárselo directamente a la muerte" (Virilio, 1995).

2 EL NUEVO TRABAJADOR O "KNOW WORKER"

Factores como la precariedad laboral y la sobre-explotación por parte de las industrias de la fuerza y del intelecto humanos, las nuevas tecnologías, la globalización y el debilitamiento de instituciones sociales y gubernamentales además de la mercantilización de la cultura, dan lugar a un nuevo tipo de individuo que crea, coteja y comparte información y que Brea denomina dentro de la esfera del trabajo como "Know worker" (Brea, 2004).

El nuevo trabajador de las sociedades avanzadas ya no produce en la fábrica, sino creando contenidos -informaciones- que harán que uno u otro producto sean más rentables en el mercado una vez hayan sido materializados. Esto conlleva que el producto no se valore por lo que es, sino por lo que promete ser, iniciando una tendencia hacia la especulación apoyada en la forma de presentar en sociedad esa información acerca del producto.

Así, vemos que los datos y las imágenes tienen un gran peso en el mundo de la producción, además de aprisionar al nuevo trabajador y a la sociedad mediante una estructura más potente basada en los datos intangibles que circulan libremente en el capitalismo de la información.

Del sistema de producción *fordista* pasábamos a un nuevo modelo *toyotista*, que implicaba cambios que se extendían al mundo social más allá de las relaciones laborales (Coriat, 1992). En el *toyotismo* el propio equipo, espacio y tiempo de producción son totalmente reemplazables e intercambiables. De forma que espacios y tiempos, trabajo y ocio, acaban por confundirse, en un proceso apoyado e impulsado también por la globalización, los avances tecnológicos

–mismos dispositivos de uso en los dos ámbitos-, así como por las telecomunicaciones que estrechan las “distancias” entre esos espacios y tiempos.

De este modo, el nuevo trabajador se encuentra en un permanente estado de hiperactividad laboral, realizando o pensando constantemente tareas semejantes a las nuevas formas de trabajo, inmerso en un sistema de mercado y productos novedoso y en constante cambio, donde cualquier objeto o mercancía parece estar en continua obsolescencia, obedeciendo a una sociedad basada en el consumo y desecho inmediatos.

Un mundo “estrecho” y globalizado, interconectado, en el que el flujo de información es el motor de la economía de mercado. La especulación financiera se asienta como la mejor forma de obtener rentabilidad del capital, de manera que la producción de mercancías ha pasado a ocupar un segundo plano en ciertas economías globales.

Hablábamos de datos, que resultan en estadísticas y estudios que aportan beneficios económicos a las empresas gracias a los algoritmos capaces de interpretar ese “*Big data*”¹ y prever comportamientos del posible “consumidor”.

El grueso de trabajo son datos inmateriales accesibles a través de las tecnologías y medios de comunicación en cualquier lugar y en cualquier instante. El alcance de la red y los nuevos dispositivos tecnológicos -cada vez más pequeños y con mayor autonomía- los hace portátiles. Además de sus altas capacidades y las opciones que ofrecen en manejo, acceso y archivo de información. El usuario fija así sus prioridades en la frecuencia y flujo de conectividad que estos dispositivos le pueden ofertar, de forma que recibir, enviar y visualizar imagen y sonido sea rápido y eficaz, desde cualquier lugar y en cualquier instante. Así, generar contenidos y productos “intangibles”, está al alcance de una gran mayoría de trabajadores autónomos, trayendo consigo sin embargo una cadena más férrea del trabajador para con la actividad laboral y ya no con el empresario o la empresa, sino con el tiempo y el espacio de producción que son la base de nuestra subsistencia.

El nuevo tipo de trabajador no diferencia entre producción y consumo, entre ocio y trabajo, entre situación social y situación laboral. Sobre todo, en lo que se refiere a la actitud para con el otro, las relaciones y el sentido de grupo, viéndose los tiempos de ocio reducidos, interrumpidos por una atención constante a los medios. Así, ese tiempo y espacio de trabajo-ocio que cambia constantemente, nos puede volver menos reflexivos y más distantes del entorno inmediato. Trabajamos, consumimos información, con y de productos que están presentes por tanto a lo largo de la jornada y el descanso del día. Ya sea para especular con los mismos o simplemente consumirlos, invadidos por esa presencia constante de informaciones que llegan a través de dispositivos tecnológicos. Pertenecientes a los dos espacios, crean cierta confusión en el individuo, de forma que diferenciar entre trabajo, producción, ideas, consumo, cultura y ocio se vuelve cada vez más complicado.

3 TRANSFORMANDO LA ESFERA DEL TRABAJO Y LA CULTURA

Hablamos por ende de una transformación de la esfera cultural y del trabajo en las sociedades del capitalismo cultural electrónico, en el que ellas ocupan un papel central. Como señala Brea:

gracias sobre todo al establecimiento de modos de distribución masivo propiciado por las tecnologías digitales de reproducción, en un espacio de convergencia de las industrias mediales y del entretenimiento, del ocio cultural- ocupa la producción simbólica, inmaterial, la producción intelectual y pasional, de sentido y deseo, tanto en la organización del trabajo y la producción como en la misma reorganización general de los mercados y el consumo. (Brea, 2004, p. 62).

Por lo que el devenir de estas modalidades de actividad y producción ha posibilitado la absorción de las prácticas culturales y artísticas por parte de las industrias del ocio y entretenimiento, alterando el sentido y significado que hasta ahora les habíamos atribuido, devaluando la potestad como instrumento crítico capaz de apoyar nuestras expectativas de libertad y justicia social o la autenticidad de comunicación y experiencia que puedan aportar y haciendo que el individuo no sea capaz de distinguir entre trabajo, consumo, ocio o actividades de comunicación. Mediadas todas ellas a través de los mismos dispositivos, hacen que los relatos se tornen inocuos, viéndose su realización y estatus dirigido hacia los intereses de control y consumo.

Este cambio además, ha venido a coincidir con lo que Brea (2004, pp. 21-22) llama decadencia de los relatos fundantes, que se refiere a la creciente debilitación de las grandes máquinas de sujeción de identidad individual y colectiva. Modelos que esencialmente forjaban valores, comportamientos y sentires sociales como la religión, la familia, la patria, la etnia, la clase, el género y que solían copar este ámbito identitario. De manera que esos mecanismos subjetivadores que nos son necesarios, han sido usurpados por las industrias que subordinan la producción y comercialización a efectos de identificación según sus intereses mercantiles y de alienación social.

Las mercancías producidas por las industrias que han venido a ocupar ese espacio, adquieren valores más allá de su materialidad y uso, siendo adornados de promesas que a un consumidor autocomplaciente no le interesa revisar: “tenemos esta ideología que te interpela como individuo privado y que te acepta; tú no estás destinado a preocuparte por grandes causas sino a dedicar tu vida a la auto-realización” (Zizek, 2008).

Ello da lugar a un individuo desubicado, que se realiza como tal a través de esas actividades y productos que ahora siente como forma de adquirir identidad, pensar o actuar, afectando a su propio ser y existir. Bajo la premisa de un “poder” de acceso o adquisición que nos realiza y nos hace pertenecer a un grupo más allá de la clase, se trasmite una sensación de libertad -al menos de elección y acción- dentro de determinados órdenes, actividades y productos programados. Estrategias y símbolos que pretenden sumar a esos productos ese valor añadido que les otorga el estatus de cultura.

Así, la industria cultural se torna en un sector en crecimiento y económicamente poderoso gracias a la absorción del potencial que se produce por la espectacularización de esa economía, que ve en la simbolicidad un potencial de auge, dada su capacidad para investir identidad a través del registro y divulgación mediático de lo visual (Brea, 2004, p. 21). Un discurso, el de la economía del conocimiento que se apoya en la imagen y las industrias creativas para influenciar al entorno social.

4 DESEO, TRABAJO Y OCIO EN LAS REDES SOCIALES: *FOLLOWERS, INFLUENCERS Y LIKES*

Hoy día, estas industrias creativas alimentan un proceso de cambio e inestabilidad de valores, sustentado en imágenes que dirimen ficciones. Estímulos que recibimos y consumimos en una esfera pública aumentada por la conectividad que posibilitan las tecnologías de la comunicación y la red.

Así, esas industrias culturales, dependen por completo de las informaciones que se consumen a través de pantallas donde objetos e imágenes representados en esas tecnologías, nos ayudan a interpretar y comunicarnos con el mundo que nos rodea. Siendo nuestra percepción de este mundo y nuestro lugar en él afectados por las nuevas estructuras e interfaces que los sustentan, actuando mediante formas y actividades que se realizan en las redes sociales.

Por lo que la información que consumimos y creamos en ellas adquiere un valor, impulsando el consumo constante de lo novedoso, imponiendo así las condiciones necesarias para el desarrollo del proyecto implacable del capitalismo avanzado.

Además de usarse como herramienta política, la cultura (ya que es “creatividad” y producción cognitiva) está al centro de los procesos de producción y de consumo. [...] las reformas neoliberales que ya he mencionado, han traído condiciones laborales precarias. Para la fuerza laboral, esto ha significado un cambio entre sueldos fijos y seguros a trabajar esporádicamente en proyectos teniendo incertidumbre de dónde vendrá el próximo cheque. Esto ha llevado a los trabajadores a la necesidad de abrazar estrategias caracterizadas por la novedad y la auto-invencción perpetua, y no limitarse por el propio puesto o descripción de trabajo. Tener éxito en condiciones precarias laborales implica la performatividad virtuosa del yo en los medios sociales: un tipo de self-branding. (Emmelhainz, 2014).

Como ya apuntábamos con Brea, el estilo de vida y el *self-branding* están relacionados con la producción cultural y alimentan la actual economía del conocimiento a través de la figura del *Know Worker*, relacionada con el trabajo cognitivo e intelectual. Figura que depende del virtuosismo y creatividad ligados tradicionalmente a las estrategias artísticas, que vienen a ocupar el centro de los procesos laborales y la creación de plusvalía.

Una producción cognitiva que “involucra la personalidad, subjetividad, habilidades comunicativas y redes sociales del trabajador para producir plusvalía (o ventas [...])”; contenido informacional y cultural de mercancías relacionadas con la comunicación, la moda, el mercadeo, la publicidad, las *apps*, los videojuegos... al fin y al cabo la cultura. Lo que “implica ejercitar al lenguaje, la memoria, sociabilidad, sensibilidad, ética y estética y capacidad para el aprendizaje abstracto: son trabajo y no-trabajo.” (ibíd., 2014)

Esto se debe al hecho de que hoy en día no compramos cosas materiales, sino los signos encarnados por ellas; compramos mercancías inmateriales que le dan forma a nuestro lifestyle y al self-branding; compramos los signos de “igualdad”, “felicidad”, “bienestar”, “practicalidad”, “eficiencia” y “realización”. Los signos y los significados, los deseos y las proyecciones se encuentran en el mercado por que la economía está basada en la manufactura de experiencias, signos e información. El centro de la economía del conocimiento es la creatividad y por eso las cualidades de la producción estética se han

hecho hegemónicas y han transformado los procesos de trabajo y de consumo al igual que la experiencia estética. No sólo se han trivializado las sensaciones y sentimientos, al ser empaquetadas para venderse. (ibíd., 2014)

Las nuevas economías y formas de trabajo online, apoyadas en la manera en que la identidad es construida y mediada en las redes sociales, incitan a los individuos a adoptar estrategias de marketing empresarial en la representación de su persona digital. En este contexto de mercantilización de la vida, las personas *son* en la medida en que se hacen visibles al resto. La experiencia de la propia existencia está sostenida en la capacidad de los sujetos de estar presentes, de exponerse ante el mundo y de mostrar su “auténtico” ser con el fin de seducir a la mirada del otro.

La lógica neoliberal en la que está construido el comportamiento online responsabiliza a los individuos de su triunfo o fracaso en la vida “exigiendo a cada cual que maximice su valor de mercado como propósito vital” (Zafra, 2017, p. 202). Plataformas sociales como Instagram, ofrecida como la herramienta definitiva para la expresión de la auténtica identidad personal (Ulman y Horning, 2014), acercan el espejismo de un individuo realizado a través de un sistema de validación cuantitativo (número de seguidores, comentarios, *likes* y *shares*), favoreciendo el nacimiento de un nuevo estatus de identidad online: el de *influencer*.

El *influencer* es un tipo de *microcelebridad* (Senft, 2008) que cuenta con una gran audiencia en sus redes sociales y tiene la capacidad de mediar e influir en ella. Desde su posición de “autoridad”, el *influencer* construye una narración visual y textual de su vida personal que configura un “estilo de vida” auténtico, genuino y deseable. El proceso de diseño y auto-edición de su identidad y su vida íntima con el que busca establecerse y mantenerse en la cúspide del reconocimiento online, le convierte en un producto listo para ser consumido por el resto de usuarios. Esto supone un trabajo a tiempo (vital) completo, donde la inercia competitiva de las sociedades capitalistas obliga a la reformulación constante del producto para satisfacer las ansias de novedad de su comunidad online.

Los *followers* son el conjunto de fieles admiradores que consumen las publicaciones de los *influencers* e interactúan con ellas a través de sus comentarios, *likes*, etiquetando a sus amigos, reaccionando ante peticiones y retos propuestos, o imitando las publicaciones de sus ídolos; siendo esta actividad fundamental para confirmar el valor de los primeros. El *follower* es un voyeur deseante que consume un estilo de vida que, por diversas razones, queda fuera de su alcance.

En esta ágora, se produce una comercialización del valor y el prestigio profundamente enraizada con las redes de afectos y deseos. La ingente cantidad de información que los usuarios producen en y para las plataformas sociales es fácilmente monetizable por las empresas²: bien sacando beneficio de la estela de datos que los usuarios dejan a su paso con estrategias de marketing digital como el análisis de usuarios (*customer analytics*); bien haciendo uso de la capacidad de difusión del boca a boca en una red interconectada de potenciales clientes o mediante estrategias de patrocinio a *influencers*, utilizando el mismo lenguaje y estética que las publicaciones que no han sido patrocinadas; generando, como señala Abidin, anuncios publicitarios escritos en forma de artículos de opinión (Abidin, 2016).

5 SER ARTISTA EMPRENDEDORA

Repetido hasta la saciedad por campañas publicitarias, *coaches* del desarrollo personal y libros de autoayuda, el eslogan “sé la mejor versión de ti mismo” como clave del éxito personal y profesional se configura como la reinterpretación popular de una serie de obligaciones e imposiciones que el dispositivo neoliberal extiende sobre los individuos. Como señala Saidel sobre los mecanismos de control de la subjetividad detectados por Dardot y Laval, “la fuerza de la racionalidad neoliberal reside en producir situaciones donde los sujetos se ven obligados a funcionar de acuerdo con las reglas del juego que les imponen como si ellos mismos las hubiesen elegido” (Saidel, 2016, p.140); y las reglas del juego en este caso implican una combinación de entusiasmo, disfrute, perfeccionamiento y auto superación ininterrumpida ya que, “lo que se requiere del nuevo sujeto es que produzca “cada vez más” y goce “cada vez más”” (Dardot y Laval, 2013, p. 360).

El nuevo sujeto acepta su responsabilidad total sobre su persona y entiende su propia existencia bajo “el modelo económico, el modelo de la oferta y la demanda, el modelo de la inversión, el costo y el beneficio, para hacer de él [...] una forma de relación del individuo consigo mismo, con el tiempo, con su entorno, el futuro, el grupo, la familia” (Foucault, 2007, p. 278). El nuevo sujeto sabe “que es su propio capital, su propio productor, la fuente de [sus] ingresos”: es un “empresario de sí mismo” (ibíd., p. 265).

La concepción neoliberal del trabajo como vía para alcanzar la libertad y realización personal, inserta en la lógica de la eficacia y la competitividad, trae consigo la auto-explotación del sujeto. Como señala Han (2012):

[la auto-explotación] es mucho más eficaz que la explotación por otros, pues va acompañada de un sentimiento de libertad. El explotador es al mismo tiempo el explotado. Víctima y verdugo ya no pueden diferenciarse. Esta auto referencialidad genera una libertad paradójica, que, a causa de las estructuras de obligación inmanentes a ella, se convierte en violencia (p.20).

En el caso de los trabajadores de las industrias creativas, y especialmente en el de los y las artistas, la auto-explotación está igualmente normalizada y justificada en la idea que de la pasión creadora que “punza y arrastra” (Zafra, 2017, p. 13) y el afán desmesurado por *ser* (o seguir *siendo*) artista, se anteponen a cualquier otra necesidad vital de los sujetos.

La artista emprendedora y entusiasta “empresaria de sí” se construye y presenta ante el mundo como marca. Sabiendo de la importancia de diferenciarse de sus iguales y de llamar la atención a quien quizás en un futuro le ofrezca *esa* gran oportunidad laboral, ve las redes sociales como el mejor canal para establecer su red de contactos y poder salir, ella y su obra, del estudio.

Al igual que el resto de usuarios, la artista emprendedora utiliza su intimidad de forma calculada y auto-diseñada para seducir la mirada del otro. El espejismo del éxito vital así lo requiere. Como señala Zafra, el mundo cuantificado sobre el que se sostiene el nuevo “sistema de valor”, potenciado por la tecnología y las redes, “posiciona a los creadores [...] a partir de su mayor o menor *visibilidad*, su mayor o menor *influencia*” (ibíd., p. 26).

6 @AMALIAULMAN INFLUENCER: EXCELLENCES & PERFECTIONS

Tras licenciarse en Central San Martins School de Londres y después de alcanzar cierta notoriedad en el mundo del arte gracias a dos obras realizadas con anterioridad, la artista argentino-asturiana Amalia Ulman – Buenos Aires 1989- sufre un accidente de tráfico que la aparta del circuito de galerías europeo para artistas nóveles. Fuera de esa esfera emergente, en 2014 decide trasladarse a Los Ángeles en busca de fortuna. Allí, llevará a cabo una idea que le ronda la cabeza desde la universidad, un proyecto para el que no cuenta con el presupuesto necesario, pero al que ha ido dando forma durante su estancia en el hospital.

Haciendo uso del perfil que tiene a su nombre en Instagram, Amalia Ulman inicia una performance digital con este post: “*Part I, Excellences and perfections*” con el que solamente logra 28 likes y que finalizaría 5 meses más tarde con un simple “*The end*” acompañado de la foto de una rosa en blanco y negro tras haber alcanzado la friolera de 88.906 seguidores, para después revelar que todo lo expuesto en la red a lo largo de ese tiempo ha sido un simulacro. “La verdad, para ser aceptable, recuerda Duncombe, tiene que ser narrada y por esta razón la ficción tiene una relación fundamental y constituyente con la capacidad de actuar en la realidad” (Brusadin, 2015, p. 537).

Así, durante ese tiempo y bajo su propio seudónimo, Amalia finge un devenir vital a través de imágenes y posts que sube a la red. Presentándose como una chica muy cercana a su yo “real”, crea y publica información, mostrándose en sociedad como una artista trabajadora-empresaria que acude a la ciudad de Los Ángeles en busca de fortuna en el mundo del arte y la danza. Describiendo su día a día, relata a través de imágenes, sus problemas, logros y virtudes antes de alcanzar a realizarse como individuo social dentro del estereotipo que promulga el nuevo sistema del capitalismo avanzado. De manera que, “el proceso de auto-ficción continua en las redes sociales, produce una mutación reflexiva de aquella envidia social o aspiración continuamente frustrada” (ibíd., p. 510).

Así, “su estrategia fue basarse en narrativas que la audiencia ya hubiera visto en las redes sociales, para que pudieran generar una conexión entre las imágenes con facilidad” (Ulman y Horning, 2014), planteando de forma narrativa la performance, reproduciendo fielmente ciertos clichés femeninos que se observan en las redes. Por ello, Ulman se basa en tres estereotipos de mujer presentes en las plataformas, que clasifica como: “*cute girl*”, “*sugar babe*” y “*life goddess*”, por los que su alter ego irá transitando en ese mismo orden a lo largo de esos cinco meses.

Ayudándose de *hashtags* y comentarios, crea una narrativa para ese personaje, que va pasando de un cliché al otro, transitando entre varias situaciones más o menos estereotipadas: Se fue a la gran ciudad/Rompió con su novio/Se drogó/Se hizo cirugía estética/Se auto-destruyó/Se disculpó/Se recuperó/Y encontró novio otra vez.

Durante este “devenir”, es criticada y rechazada por amistades y amigos, así como gente del mundo del arte que más tarde aplaudirá esta sátira, “la gente tiende a creer lo que sea a lo que están programados. La audiencia suele sacar conclusiones erróneas cuando una serie de imágenes se corresponden con ciertos arquetipos populares de su imaginario” (Ulman y Horning, 2014)

Así, el alter ego digital de Amalia Ulman, va logrando una audiencia ávida de experiencias y sensaciones. *Followers* que se nutren de imágenes e informaciones ficticias sobre las que

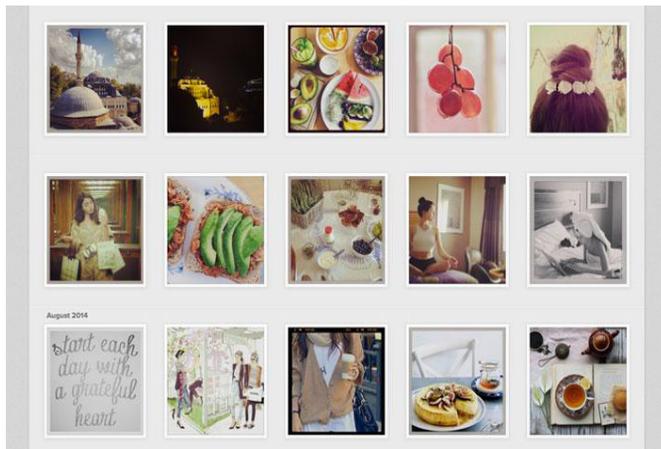


Figura 1. Amalia Ulman, *Excellences and perfections (Cute Girl)*, 2014.
Archivo de Instagram

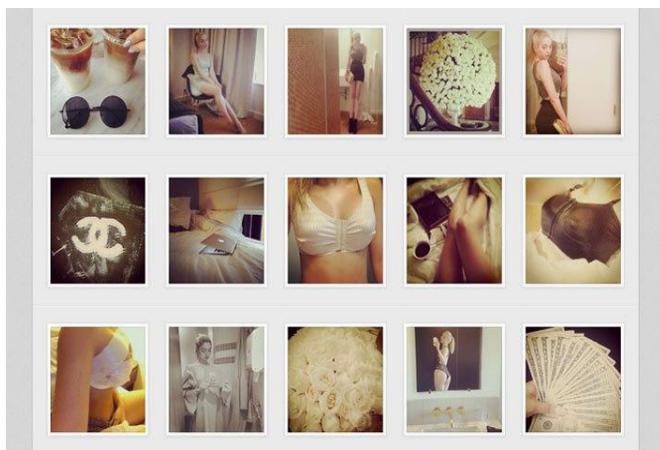


Figura 2. Amalia Ulman, *Excellences and perfections (Sugar Baby)*, 2014.
Archivo de Instagram

se construye una personalidad controvertida que va más allá de la narrativa de ficción a la que ya estamos acostumbrados. Un ser contemporáneo y “real” que se sobre-expone ante la comunidad global de internet. Espacio participativo en el que el usuario tiene la capacidad de apoyar o mostrar su rechazo mediante *likes* o *hasthags*, creando un flujo o *feedback* de opiniones, acciones, y energías, que insuflan vida a la obra; más allá de la pátina inicial que Amalia imprimía a su “imagen” al publicarla:

comencé a trabajar con la ficción en las redes sociales porque se supone que es un lugar para mostrar las obras que expones en otros lugares, pero no para crear *sobre* él. Hoy en día existen ciertas expectativas acerca de cómo deberían ser los artistas online y cómo deberían promocionar su obra en las redes, sin embargo, el trabajo de promoción nunca es considerado como obra *per se*. (Ulman y Bradley, 2018)

Por lo tanto, el potencial de esta obra a la hora de crear sinergias que moldean la acción artística e influyen a todo espectador mediante sentimientos encontrados, pasiones y odios, es una de las cuestiones relevantes a tener en cuenta en una obra que se nutre de la masa presente en las plataformas. Público participe, *followers* al fin y al cabo, que se retroalimentan, encumbrando a Ulman al nivel de *influencer* incluso fuera de la red³.

Cuando la verdad no se experimenta y la vida viene mediada por pantallas, se construye a base de confiar en un contexto, pero también de reiterar una historia (sea verdad o mentira) y habitarla, hacerla compartida, atravesar con ella el marco de la fantasía. (Zafra, 2017, p. 92)

7 @AMALIAULMAN EMPRENDEDORA: PRIVILEGE

Uno de los objetivos de la práctica artística de Ulman es el de señalar los roles con los que las personas participan en las distintas estructuras de poder; especialmente en entornos, como el *online*, donde la red de afectos y deseos desdibujan la propia idea de poder. Ante la pregunta⁴ de cómo debería mostrarse y comportarse una artista de su posición, Ulman responde con la construcción de una nueva identidad digital como una versión exagerada e hiperbolizada de ella misma, sosteniendo la idea de que en Internet nos convertimos en “caricaturas de nosotros mismos” (Smith, 2017). En una toma de conciencia de su posición social, en ciertos aspectos privilegiada y en otros oprimida, de mujer, blanca, inmigrante y joven artista de éxito; decide jugar con los deseos, estereotipos y clichés que cimientan la idea que la audiencia tiene de ella.

La comunidad de *followers* deseantes que Ulman posee a su alrededor respaldan y validan su trabajo y le otorgan el privilegio de tener voz y ser escuchada. Este contexto es el que permite la existencia de *Privilege*: es la consecuencia de su triunfo como artista. Como declara Ulman:

Privilege es el último trabajo que realizaré en Instagram, pero ambas performances se necesitaban entre sí. *Excellences and Perfections* es fácil de entender en su superficie, [...] pero únicamente tras haber realizado esa primera pieza pude captar la atención de la audiencia para después mostrarles algo mucho más extraño. No podría haber sucedido al revés. (Ulman y Bradley, 2018).

Privilege es la segunda performance que durante 2015 y 2016 Ulman lleva a cabo en su perfil de Instagram. De la misma manera que en *Excellences and Perfections*, la ficción en la que se sustenta este proyecto se desarrolla siguiendo un guión, unas pautas y una duración previstas con anterioridad. La narrativa principal alude al embarazo de una trabajadora-artista de clase media, cuyo lugar y entorno de trabajo se confrontan constantemente con su desarrollo físico y emocional. Al igual que en la anterior performance Ulman transita por una serie de personajes, pero en este caso sólo guardan relación entre sí en el universo de *Privilege*.

La acción transcurre en el edificio de oficinas 811 Wilshire LLC, situado en el distrito financiero de Los Ángeles; la audiencia es consciente de ello por las etiquetas de geolocalización que contienen las publicaciones, que por lo general hacen referencia a la oficina-estudio de Ulman: la *suite* 1717. La estética conservadora, plana y alienante del entorno corporativo proporciona a la artista el escenario perfecto para preguntarse por los símbolos del privilegio capitalista y por cómo la estética del poder en los entornos laborales y su manera de legitimarse está construida en “la blanquitud, lo masculino, lo vertical y lo lineal” (Ulman, 2016); señalando así

los aspectos de género, raza y clase sobre los que se sustenta la normatividad jerárquica del mundo empresarial.



Figura 3. Amalia Ulman, Privilege, 2015-2016.
Post de Instagram (16 de Septiembre de 2016)

El personaje coprotagonista, Bob The Pigeon, fue concebido como una paloma por ser un animal absolutamente común, ordinario y con una falta total de carisma (Ulman y Glover, 2016) y que sin embargo simboliza a la perfección lo global y ubicuo de la contemporaneidad⁵. Bob es el compañero y alter ego de Amalia; su atrevimiento y esfuerzo le permiten acceder a un trabajo corporativo pese a su origen humilde y falta de prestigio social: es un auténtico héroe de la clase trabajadora.

La rutina laboral de Ulman define la esencia del éxito de la artista-emprendedora: es eficaz, productiva, dinámica, saturada de trabajo pero entusiasta, con ligera ansiedad y estrés... representa a la perfección la figura del *Known Worker* contemporáneo. Si en *Excellences and Perfections* el personaje se dedicaba a actividades productivas y de consumo dentro de la esfera del ocio, permitiendo a Ulman abordarlo como algo ajeno a su rutina personal; en *Privilege* el personaje está inserto en su propia realidad laboral, forzando un desarrollo de la performance en *tiempo real*, es decir: Ulman aparecía en su oficina “cada día”, como una trabajadora “de verdad”, para producir los contenidos del proyecto de manera progresiva. Tanto el entorno corporativo donde se desarrolla la performance, como las actividades a las que se dedican los distintos personajes de Ulman –por ejemplo, a la publicidad de firmas de alta costura– ponen en evidencia el trabajo digital, en ocasiones invisible, del *influencer* y de la artista-emprendedora.

En su interés por cuestionar los estereotipos en los que está construida su identidad como trabajadora, el embarazo del personaje introduce en la performance la idea de reproducción: de comportamientos, de clichés, de identidades... Pero es precisamente por estar dentro del marco de la ficción por lo que posee la capacidad de subvertir aquello que reproduce. Como señala Zafra, “toda construcción subjetiva que pretenda no repetir las identidades heredadas, especialmente identidades que oprimen o precarizan, debe apoyarse [...] en la fantasía” (Zafra, 2017, p. 109).

La hipótesis de que en Internet nos convertimos en caricaturas de nosotros mismos y que en cierta medida origina la operación de *Privilege*, estimula a Ulman a utilizar un tono cómico y satírico con el que preguntarse por su propia identidad como artista: la exageración de los estereotipos que representa le permiten re-apropiarse de su imagen y la manera en la que es percibida por el resto. La parodia brinda “la posibilidad de hiperbolizar en nuestros cuerpos y vidas alguna cualidad de ese entusiasmo fingido que incentiva el sistema, sin aniquilar ese otro entusiasmo que se esconde y espera” (ibíd., p. 226).

8 CONSIDERACIONES FINALES

En ambas performances, Amalia Ulman hace uso de la ficción como forma de desarticular la manera en la que el dispositivo neoliberal domina la construcción de subjetividades de los individuos. Su forma de utilizar los mismos elementos que critica le permiten generar trabajos de gran contenido crítico, político y social que, sin embargo, en su superficie no aparentan serlo. Como apunta Zafra:

Las ficciones políticas que ayudarían a emancipar al sujeto precario no serían aquellas que sustituyen unos modelos por otros, sino las que contribuyen a especular con lo posible y a «desmontar el diseño» de personajes sociales, a desvelar los mecanismos de su facticidad y sus condiciones de libertad (ibíd., p. 111).

Como muestra el trabajo de Ulman, tendemos a ser individuos auto-realizados a través de la imagen que construimos de nosotros mismos y a la aceptación de esa imagen por los demás usuarios de las plataformas digitales. Contribuimos a crear valor económico a través de la información que compartimos y los productos y experiencias que consumimos y mostramos en esas redes. Exponiendo nuestras identidades a un espacio donde se tornan precarias, y mediadas todas ellas a través de los mismos dispositivos, los relatos se vuelven inocuos; dirigiendo tanto su realización como su valor hacia los intereses de control y consumo.

Tal y como señalábamos anteriormente, los mecanismos subjetivadores e identitarios que nos son necesarios han sido usurpados por las industrias culturales, que subordinan la producción y comercialización a efectos de identificación según sus intereses mercantiles y de alienación social. Estrechamente ligados a la cuestión de *auto-representación*, nos obligan a ser emprendedores y entusiastas “empresarios de nosotros mismos”, para animarnos a construirnos y presentarnos en sociedad como productos.

A la hora de pensar en cómo subvertir esos espacios y funciones propios de las plataformas digitales y los productos que tratan de investir identidad a través del registro y divulgación mediática de lo visual, querríamos extrapolar lo que Zafra apuntaba en la última cita en relación a lo que Vilem Flusser opina sobre la fotografía, en tanto que no solo se ciñe al punto de vista del fotógrafo, sino a un programa. Al respecto, el filósofo cree que una práctica que desvele “esa funcionalidad de los aparatos no intencional y rígida e incontrolable” puede ser el quid para abrir un posible espacio a la libertad. Según Flusser:

la imagen no es el reflejo de una realidad; es ella, al contrario, quien nos impone una manera de leer el mundo y, por tanto, quien lo hace existir. Producto del programa, esa imagen construye para nosotros una realidad en la que evolucionamos y con la que no sabemos muy bien qué hacer, aunque a veces, se vence al programa, y se reconfigura momentáneamente el mundo o la mirada que fijamos en él (Flusser, 2001).

La obra de Ulman trata de desvelar y evidenciar precisamente este programa: a través de la ironía y la parodia en *Privilege*, y subvirtiendo o subrayando ciertos comportamientos mediante la espectacularización de las imágenes en *Excellences and Perfections*. De esta forma, nos obliga como espectadores y usuarios a analizar y recapacitar sobre el contenido que se dirime en esos contextos digitales de auto-exposición -más allá de la formalización, construcción y función de las imágenes que allí se comparten-, para poner también la atención en el cliché que estos espacios imponen a través de constructos hegemónicos a aquellas identidades auto-representadas en ellos.

Financiación:

Este trabajo se contextualiza en las tareas de investigación desarrolladas por el equipo Prekariart de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibersitatea UPV/EHU, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) dentro del Programa de I+D+i estatal orientado a los retos de la sociedad, ref. HAR2016-77767-R (AEI/FEDER, UE).

Bibliografía

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.

Brea, J.L. (2004). *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Murcia, España: Ed. AD HOC, Serie ensayo, 3. Cendeac.

Brusadin, V. (2015). *El fake y el asalto a la comunicación. Evolución de las prácticas artísticas y activistas de manipulación de los medios (1968-2014)*. (Tesis Doctoral). Barcelona, España: Universitat de Barcelona.

Coriat, B. (1992). *El Taller y el Robot*. Ensayos sobre el fordismo y la producción en masa en la era electrónica. Madrid, España: Editorial Siglo XXI.

Emmelhainz, I. (2014, enero, 27). *Neoliberalismo y autonomía del arte*, publicado en SalónKritik. Recuperado de <https://groups.google.com/forum/#!topic/es.humanidades.arte/8eP-wMVdeko>

Flusser, V. (2001). *Una filosofía de la fotografía*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Han, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona, España: Herder Editorial.

Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo: Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona, España: Gedisa.

Saidel, M. (2016). La fábrica de la subjetividad neoliberal: del empresario de sí mismo al hombre endeudado. *Pléyade. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 17, 131–154.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York, USA: Lang.

Smith, G. (2007). Smoke and Mirrors: Amalia Ulman's Instagram. *OAR: The Oxford Artistic and Practice Based Research Platform*, Issue 1. Recuperado de <http://www.oarplatform.com/smoke-mirrors-amalia-ulmans-instagram/>

Ulman, A. (2016). Amalia Ulman - Privilege 2015-16. Recuperado de <http://privilege.amaliaulman.eu/about.html>

Ulman, A., Black, H., y Shields, D. (2014, octubre, 28). *Do You Follow? Art in Circulation 3 (transcrit)*. Mesa redonda, Londres. Recuperado de <http://rhizome.org/editorial/2014/oct/28/transcript-do-you-follow-panel-three/>

Ulman, A., y Bradley, P.K. (2018, mayo, 18). Amalia Ulman (Interview). *Artforum* Recuperado de <https://www.artforum.com/interviews/amalia-ulman-on-her-new-book-and-internet-performances-75471>

Ulman, A., y Glover, A. (2016, octubre, 31). Amalia Ulman: 'I learn things from the performances that I wouldn't have otherwise' (Interview). *Studio International*. Recuperado de <http://www.studiointernational.com/index.php/amalia-ulman-interview-privilege-labour-dance>

Ulman, A., y Horning, R. (2014, diciembre, 19). Perpetual Provisional Selves: A conversation about authenticity and social media (Interview). Recuperado de <http://rhizome.org/editorial/2014/dec/11/rob-horning-and-amalia-ulman/>

Virilio, P. (1995, Agosto, 27). Speed and Information: Cyberspace Alarm!. *CTheory.net*. Recuperado de <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=72>

Zafra, R. (2017). *El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.

Zizek, S. (2008). Entrevista radiofónica en el programa: *Against the Grain*, sobre su libro: *Violence*. Recuperado de <https://kpfa.org/episode/44651/>

NOTAS

1. Roger Magoulas, utiliza el termino Big Data en el año 2005 para referirse a un conjunto tan grande de datos -50 terabytes- existentes a través del mundo online, que es imposible de manejar y tratar con los instrumentos de *Business Intelligence* existentes en aquel momento. «Era una cantidad enorme de procesar así que distribuimos los datos en múltiples máquinas. Como era más grande que una sola máquina lo bauticé como Big Data». Recuperado el 20 de mayo de 2018, a partir de: <http://www.elmundo.es/economia/2017/02/02/5893527c268e3eb04b8b46f7.html>
2. Aunque el termino *business intelligence* no se popularizo hasta finales de los 90, aparece por primera vez en 1865 en la enciclopedia comercial de Richard Millar Devens. En ella se describe cómo el banquero Henry Furnese logró una importante ventaja competitiva recogiendo, estructurando y analizando datos clave de su actividad. La inteligencia de negocio es uno de los grandes motores de la analítica dentro de la historia del big data. En 1989, Howard Dresner -después analista de Gartner Group- propuso la “inteligencia de negocios” como un término general para describir “los conceptos y métodos para mejorar la toma de decisiones empresariales mediante el uso de sistemas basados en hechos de apoyo”. En 2012, Gartner comienza a hablar de *business discovery* para definir ese tipo de análisis.
3. “The First Great Instagram Artist” (Revista Elle). Recuperado el 18 de mayo de 2018, a partir de: <https://www.elle.com/culture/art-design/a38857/amalia-ulman-instagram-artist/>
4. De hecho, Amalia Ulman participó junto a otros artistas en 89plus Panel Discussion de Art Basel el 7 de diciembre de 2013 cuyo tema de debate era “Branding”. Allí se plantearon cuestiones en torno a la creación de marcas personales, como la manera de relacionarse con la imagen online de su obra y de ellos mismos; o sobre el deseo (o no) de convertirse en personajes virales. El vídeo de la mesa redonda puede verse en: <https://youtu.be/Bhos9-N8CTQ> (accedido el 4 de mayo de 2018). En otro panel hace referencia al debate en Art Basel por haberle hecho reflexionar acerca de que “sin pretenderlo, estaba interpretando el estereotipo de la *artsy brunette*, la pobre mujer artista que se ha mudado de la provincia a la gran ciudad, la ansiosa aprendiz que necesita ser salvada por el director de algún museo. [...] Tenía que boicotearme con el fin de socavar el trasfondo capitalista de mi presencia online” (Ulman et al., 2014).
5. El interés de Ulman por los objetos “sin carisma” importados desde China como forma de experimentar la ciudad global está recogido en su video-ensayo “Buyer, Walker, Rover” (2013). Recuperado 3 de mayo de 2018, a partir de <https://youtu.be/gDPnybBZRFY>