

INCONCLUSO

NO. 5



| | |
|---|-----------|
| Introducción..... | 3 |
| ¿Cómo me vuelvo un profesional? | 4 |
| La importancia de la interdependencia en la gestión artística y cultural | 6 |
| El museo franquicia desde la experiencia de usuario | 8 |
| El accionismo vienés: destruir la cultura | 11 |

INTRODUCCIÓN

El proyecto INCONCLUSX, que incluye la clínica de arte contemporáneo INCONCLUSA y el proyecto editorial INCONCLUSO, surge como resultado de la primera clínica del centro de arte contemporáneo Aparato de Arte en 2018. Para la segunda edición (2019) se reestructura el programa de trabajo en distintas temáticas: conceptos generales de arte contemporáneo, gestión, producción de obra y crítica de arte. Este fanzine es el resultado de la primera parte, en la que conversamos acerca de ideas y términos básicos del arte contemporáneo.

Como coordinadores invitados tuvimos a Benjamín Valdivia, escritor, poeta e investigador sobre temas de estética y arte contemporáneo.

La edición 2019-2020 del proyecto INCONCLUSX cuenta con el apoyo del Patronato de Arte Contemporáneo (www.pac.org.mx)

Este y otros fanzines están disponibles para descarga gratuita en:

www.aparatodearte.com/inconclusx



P A
C

En portada: Detalle de Organismo 13:
Descanso, de Dafne Valdivia Yllades.

¿CÓMO ME VUELVO UN PROFESIONAL?

Alecxaí Yllades de la Fuente

En varios programas de estudio de nivel medio superior existe algo llamado bachillerato. Se trata de un periodo de preparación para un área en la cual quieres desarrollar estudios de nivel superior sea una universidad o instituto. Los bachilleratos son la versión institucional de cuando un niño le pregunta a un adulto qué es un científico y este le responde que es alguien que estudió ciencia. En ambas opera la lógica de que para ser algo hay que estudiar eso. Y eso se estudia específicamente en un espacio académico.

De esta manera, la carrera universitaria es la forma común para distinguir a un aficionado de un profesional en una disciplina. Lo anterior suena válido dado que si alguien va a invertir cuatro años de su vida en desarrollar técnicas y generar un acervo teórico, su trabajo debería ser el de un experto y ser considerado como tal.

Entonces, La expectativa de alumno que lo primero determina lo segundo. Con esto me refiero a que se espera la calidad del producto en sí se refleje directamente en éxito ante aquellas personas que podrían interesarse en el producto. Sin embargo esto no ocurre en carreras relativas a las artes y las humanidades donde el campo de trabajo es más flexible en comparación con ciertas ingenierías o áreas económico-administrativas en dado que es más frecuente la existencia de puestos específicos para formaciones específicas en trabajos específicos.

En cambio, el artista para poder vivir de su producción debe generar prestigio con el objetivo de que su trabajo sea considerado como valioso (o incluso simplemente válido). De esta manera debe insertarse o generar un mercado interesado en su producción. Para esto el artista se puede insertar en algún espacio académico, estatal o comercial así como generar el propio.

Sin embargo la construcción de una carrera así la formas de inserción laboral en muchas ocasiones no son una parte obligatoria en los cursos las aulas universitarias las cuales se enfocan

únicamente en brindar técnicas de producción. De esta manera generas un montón de textos y objetos que al no poder generar ingresos se vuelve imposible hacer una vida profesional de lo que estudiaste.

Entonces, la profesionalización no implica únicamente el desarrollo de habilidades de producción sino también de gestión. Se puede dudar de la educación superior como un espacio de profesionalización especialmente en una época donde abundan alternativas de espacio de aprendizajes como proyectos de divulgación o educación no escolarizada.

Con lo anterior no busco afirmar que ya nadie estudie en academias y se forme exclusivamente en espacios alternativos. Sino tratar de ser más críticos con las necesidades que tenemos como aspirantes a trabajar de aquello que escogimos estudiar por vocación. Tener claro qué conocimientos podemos adquirir haciendo una licenciatura y cuales están ausentes pero serán necesarios para hacer una carrera a la que nos podamos dedicar tiempo completo gracias que la generación ingresos.

LA IMPORTANCIA DE LA INTERDEPENDENCIA EN LA GESTIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL

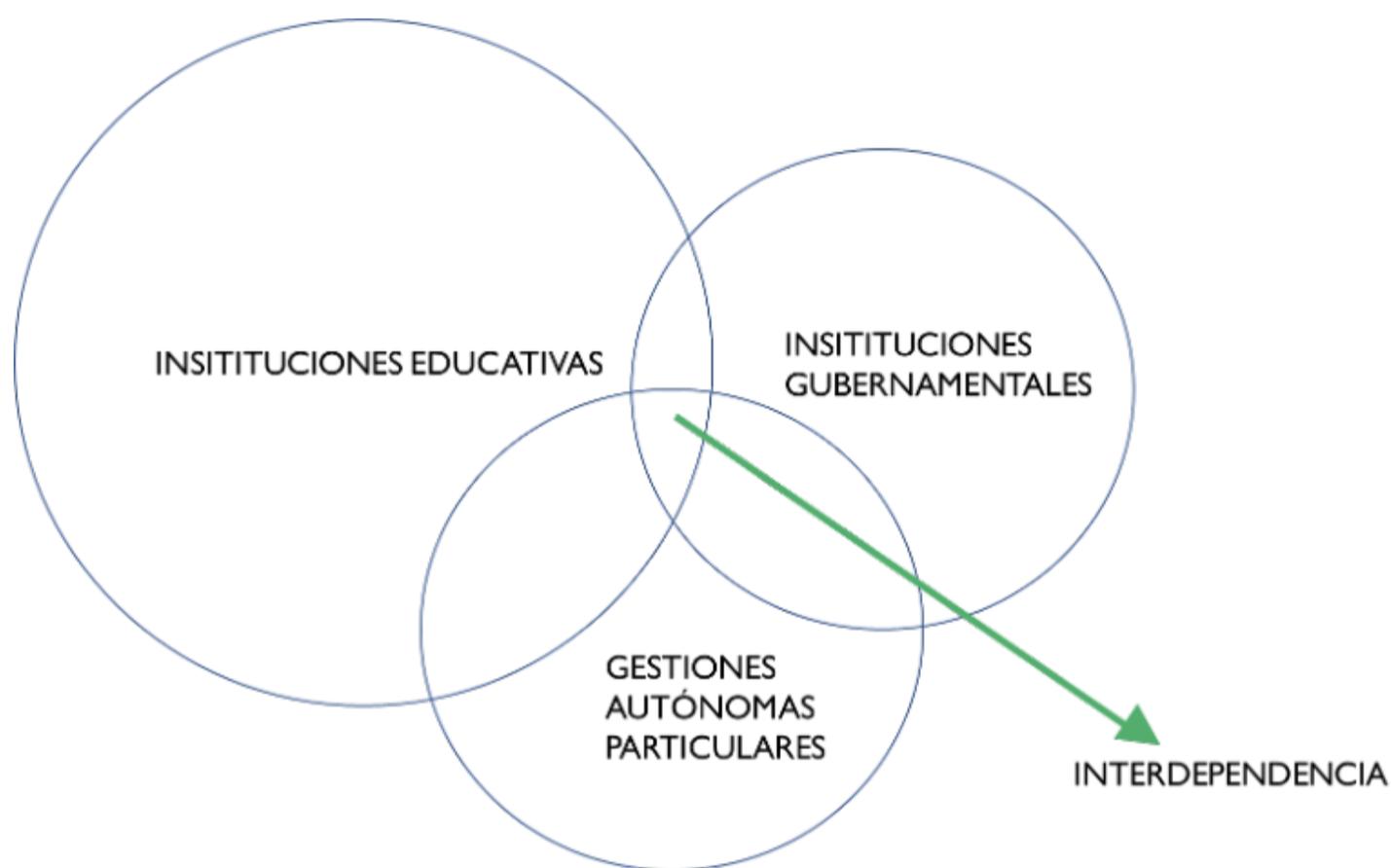
Mafa Huerta

Gestionar un espacio, evento o proyecto desde una gestión autónoma es complicado porque no todas las instituciones tiene la disposición de apoyar, pues se tiene un idea equivocada respecto al acceso a la cultura que se confunde con la idea de que la cultura y el arte son gratis^[1]. Otro de los obstáculos/errores más comunes es solicitar únicamente recursos financieros a todos los posibles patrocinadores, olvidando que los recursos materiales, técnicos y humanos también juegan un papel destacado en la gestión y desarrollo del proyecto; además de cometer el fallo de no ofrecer una recompensa igual de importante que el donativo. Las gestiones autónomas también olvidan que tener una sola fuente de fondos es una equivocación garrafal, aunque común, que dificulta la gestión del espacio, evento o proyecto. Estos son sólo algunos de los descuidos que, a veces, se van solucionando gracias al análisis, las estadísticas y evaluación que se deben realizar cada cierto tiempo para ver si los resultados fueron beneficiosos y darle seguimiento a ese proceso.^[2]

Si tomamos los fallos antes mencionados y los tratamos de cubrir de manera favorable podemos adquirir grandes beneficios para todos los involucrados. Existen tres tipos de instituciones^[3]: gubernamentales, educativas y gestiones autónomas, que podrían unirse en una cadena productiva y así facilitar la coexistencia. El punto es crear una interdependencia que permita generar nuevos modelos de gestión y financiamiento para los proyectos emergentes, en donde éstos puedan tener el apoyo adecuado para generar productos de calidad que puedan ser consumidos, reproducidos y compartidos por las otras dos instituciones.

La importancia de este modelo es que las gestiones autónomas no pierden su autonomía, no tienden a la precariedad o a la caridad, pueden producir capital simbólico de calidad al no tener que preocuparse por la captación de recursos. Por su parte, las otras instituciones pueden administrar sus recursos en

patrocinios que les van generar ganancias^[4], como la adquisición de contenidos, la vinculación con otras instituciones, la creación y adaptación de públicos, el reconocimiento social (o de un sector en específico) y tal vez, la remuneración económica. Aunque debemos dejar de pensar todo en ganancias financieras sino en el bien común que la interdependencia procura para todas las instituciones involucradas.



^[1] Si pueden/ deben existir eventos gratuitos pero se debe saber cuánto cuesta y reconocer quien está pagándolo.

^[2] Es importante hacer evaluaciones de la ejecución de programas y proyectos para obtener una retroalimentación. Según el método de Gestión por Resultados (GpR), empleado principalmente en el sector público dentro de las Políticas Públicas (PP), es importante coordinar la planificación con metas medibles a través de indicadores cuantificables y cualitativos para analizar el costo/beneficio y ver la viabilidad de una próxima inversión en la PP para el bienestar comunitario de la sociedad afectada.

^[3] Sólo considero a estas instituciones por el tipo de temática que se maneja, sin embargo no significa que no haya otro tipo de institución privada que pueda unirse a la interdependencia. Además, aclarar que con instituciones educativas me refiero a públicas y privadas por igual.

^[4] Nunca hay que olvidar el factor riesgo, pero para ello se pueden realizar FODAS y las herramientas del modelo de GpR para evaluar costo/beneficio.

EL MUSEO FRANQUICIA DESDE LA EXPERIENCIA DE USUARIO

Gustavo Torres Cuevas

En una definición breve, pero sencilla, Dafne Valdivia describe al “Museo franquicia” como ir “del consumo de objetos al consumo de experiencias”. Esto nos da un claro indicio de que el museo franquicia es respuesta natural al fenómeno mercadológico-cultural que, aunque no es nombrado como tal en todas las ramas, conocemos como Experiencia de Usuario (UX, por sus siglas en inglés). Esta metodología propone que ya no es suficiente con crear un producto o servicio, sino también la experiencia alrededor del mismo y cómo ésta impacta directamente en la respuesta al producto final. La definición de experiencia de usuario es definida por cada rubro, y por las necesidades específicas de cada negocio, pero hay características generales definidas por lo sociocultural que afectan la definición de forma global. Esto quiere decir que así sea en páginas web o en experiencias culturales como ir a museos encontraremos necesidades compartidas que son dictadas por el panorama definido por los nuevos arquetipos del imaginario colectivo.

Quizás el factor más importante de la experiencia de usuario actual es el de la **satisfacción inmediata**, el avance tecnológico ha determinado la velocidad del acceso a la información, y por consecuencia también ha cambiado por completo la interacción social. Las nuevas tecnologías nos han dado la posibilidad de obtener gratificación a un clic de distancia, por esta razón es fundamental tener en consideración que el primer contacto del usuario con el museo franquicia, y con cualquier museo para fines prácticos, tiene la posibilidad de ser una fotografía tomada con un celular que será publicada inmediatamente en Instagram, un check-in Facebook, en una publicación digital de cualquier tipo en redes sociales donde se está formando parte de una actividad incluso antes de entrar al museo mismo.

Esta característica de la experiencia viene de la mano con otro punto clave, que es el de involucrar **al usuario**, hacerlo sentir parte de algo más grande que él mismo, e involucrarse con él. Siguiendo esta misma línea, el museo franquicia ofrece de una manera muy discreta la **accesibilidad a la información**, puesto que tener obras populares de renombre en una exposición, que pueden tener origen de una exposición del museo original, dan la oportunidad de no verse abrumados o aburridos, reduciendo la **considerar la carga cognitiva** y haciendo más digerible la visita, ya que una función principal del museo franquicia es, a mi parecer, romper el paradigma general de la monotonía y el sentido de escolaridad forzada de recorrer un museo.

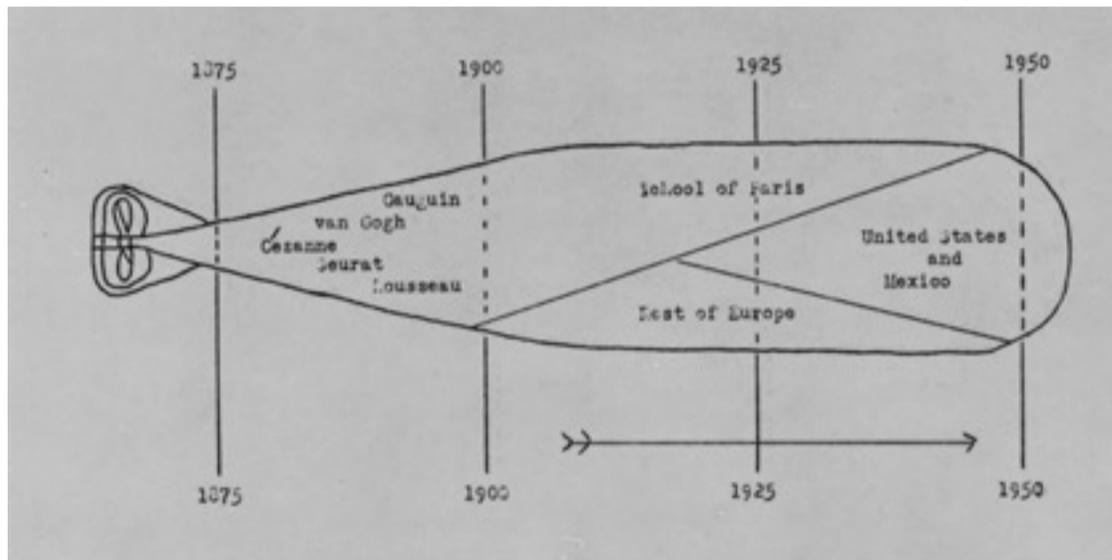
No hay que olvidar que bajo esta metodología es imposible satisfacer al 100% del universo de los usuarios. En una buena cantidad de noticias y artículos que leí para armar este pequeño texto, muchos tenían la finalidad de quejarse amargamente de esta modalidad de museo, ya que muchos lo ven como una consecuencia directa del capitalismo rampante y ven minimizado el arte. Aunque no están equivocados con darle como origen a todo lo aquí descrito al capitalismo, se pierde de vista el panorama general, ya que existe una afectación general del capitalismo en todas nuestras actividades diarias y es imposible zafarse de esta influencia. Y aún más importante, el purismo podría bloquear la visión de ampliar la accesibilidad de los museos al público general, que se ve detenido muchas veces por esta barrera invisible de snobismo y la rigidez del subtexto académico que los museos no han podido terminar de sacudirse.

Para salir de estos convencionalismos, la experiencia de usuario se apoya en principios de diseño. La información presentada debe de ser **condensada y rápida**, debe de estar acomodada para **su fácil recorrido**, y el recorrido debe de ser **instintivo**, se debe de adecuar y respetar **la identidad de la franquicia**, pero **sin dejar de complacer al usuario**. Todo esto se puede resumir de forma muy puntual describiéndolo como **función sobre estética**. La finalidad última debe de ser un recorrido óptimo que no enrede al visitante, que no lo haga pasar en repetidas ocasiones por los mismos pasillos y rincones de la exposición, debe de haber una homogeneización sutil para hacer un avance contextual que guíe de la mano a las personas sin necesidad de sobreexplicar cada detalle, la información no debe de ser bombardeada con textos en tipografías gigantescas que van de techo a suelo, el uso de los colores, las texturas, el uso del espacio, la iluminación son ahora más importantes que nunca, porque son los factores que van a determinar la **personalización de la experiencia**.

La finalidad es encontrar el balance entre el arte presentado y la satisfacción encontrada entorno a sí mismo, es la importancia de **hacer las cosas duraderas sin reemplazar a otras**. No obstante, esto no es tan sencillo como pareciera, ya que la definición de todo lo antes mencionado varía entre continente y continente, entre país y país, entre región y región, y entre ciudad y ciudad. Aunque es complicado hacer un estudio de mercado a toda una ciudad, o incluso al público meta, es posible hacer muestreos y focus groups para palpar territorio y determinar cuáles son las necesidades específicas y preferencias sobre grupos muestra.

Esto no es una temática o problemática nueva, aunque no exista como tal un descriptivo de puesto de “estadista o mercadólogo para estudio de mercado” o “experto en UX para galerías de arte” (aunque quizá debería de) estos trabajos han sido relegados a la multidisciplinariedad que se le acuña a los artistas o administradores que, sin saberlo se

están inmiscuyendo en el uso de metodologías sin tener intención. Como es el caso de Alfred Barr, que presentó en el “diagrama de la colección permanente ideal” algo que quizá nos podría recordar al diagrama Ishikawa. En 1933 nos presentaría lo que sería un modelo de lo que él creía sería la mejor experiencia de usuario sin nombrarlo como tal.



Para concluir, todo lo aquí escrito se puede resumir en un principio que se debe tener en cuenta en todo momento cuando se diseña con esta metodología en mente, el usuario va a recordar y atesorar más lo **experimentado, que lo visto**, y todo debe de ser construido alrededor de este mantra. El visitante común y corriente del museo franquicia no va a recordar el tipo de líquen utilizado en “Moss Wall” de Olafur Eliasson, probablemente ni el nombre del autor va a recordar, pero lo que nunca va a olvidar, ni a dejar de presumir, es que fue al Guggenheim de Bilbao.

EL ACCIONISMO VIENÉS: DESTRUIR LA CULTURA

Luis López Torres

El Accionismo vienés reúne azarosamente a un grupo de artistas que en ese momento, décadas de 1960 y 1970, responden a la situación social, artística y política que se vivía en Austria. Tratan por sus medios individuales de destruir el arte, derrumbar la noción tradicional de arte como contemplación y artista como genio. En principio coinciden en sus esfuerzos destructivos Günter Brus, Otto Mühl, Rudolf Schwarzkogler y Hermann Nitsch. Después se unen los escritores Gerhard Rühm y Oswald Wiener.



Otto Mühl. *Aktion 5: Cordones de un cuerpo femenino*. Año: 1964. Fotógrafo: Franz Hubmann

La propuesta del Accionismo deviene artística a pesar suyo y, a pesar de que la sociedad de su época los criminaliza y patologiza, pues constituyen una referencia para posteriores generaciones de artistas transgresores. La acción es efímera pero se conserva en documentos que dan cuenta del acontecimiento del que solo unos pocos fueron testigos. Fotografías, dibujos, videos, imágenes obtenidas por cualquier medio. El hecho crudo ha de ser traducido a imágenes y/o palabras que tratan de informar al que no estuvo allí. “Por eso lenguaje, acción e imagen, a pesar del intento por ser unidos, constantemente se separan,

dejando intersticios vacíos por los que se escapa el texto”. (Soláns., 2000, pág. 11) El *Accionismo* opone la acción, el acontecimiento; a la palabra, al lenguaje racional articulado.

El *Accionismo* vienés, busca libertad a través de la destrucción de los límites, de todos los límites. Límites del cuerpo, la piel, las funciones, la desorganización de los sentidos, los alcances fugaces de una identidad que aprisiona al sujeto. Los límites impuestos por las leyes y las costumbres, la moral, la cultura. Esa peligrosa libertad del *Accionismo*, según Solans, es la última utopía que “acabó por estrellarse, no contra el poder contra el que luchaba, sino contra su propio nihilismo”. (Soláns., 2000)

La aventura del *Accionismo* les lleva a experimentar por caminos inhóspitos, por los flujos brutos del inconsciente, que de alguna manera habían anunciado los surrealistas. Querían volver a la fuente matriz del arte y su poder catártico, inaprensible para el lenguaje. Querían romper los límites de lo humano, es decir destruir la cultura humana; los conceptos como lenguaje, mundo, ser humano y extraviarse en el caos. El *Accionismo* utiliza el cuerpo como soporte, tal como lo hacen el body art, o el happening, pero acentúa la violencia, lo orgánico, lo abyecto, la sexualidad, todo aquello que las leyes, la moral, la religión prohíben o intentan ocultar bajo el manto de lo excluido.

¿Es terapéutico el arte?

Para el *Accionismo*, el arte tradicional no lo es ya que, como producto de una cultura enferma debe ser abolido. El *Accionismo* vienés, repudia absolutamente el papel tradicional del arte y del artista. Busca la destrucción de la máscara de lo humano construida por la cultura, lo que constituye un requisito para alcanzar la curación. Y el proceso de curación no es agradable. Hay que aplicar fuego a las células cancerosas. Hay que amputar.

El motor del *Accionismo* es la rabia, el odio a lo que hace el humano y el amor a la animalidad inocente. “Estoy lleno de un gran odio hacia todo lo que lleva cara humana”, declara Muhl “amo el animal” (Soláns., 2000, pág. 16) Se trata de destruir el rostro social, volver a las sustancias primigenias, vísceras, sangre, carne, a la abyección y al asco. El polo opuesto del rostro humano construido por la cultura y la civilización. Es un trabajo destructivo, metódico, que se ejerce contra las codificaciones impuestas sobre el cuerpo.

Para crear, pues, hay que destruir el cuerpo. Conducir la acción al borde, más allá del límite. Empujar el cuerpo a la abyección, a la mutilación, a la metamorfosis, a la distorsión, a la aniquilación, hasta hacerlo irreconocible como producto de la técnica, de la civilización, sentirlo en la no conciencia humana, en lo animal. (Soláns., 2000, pág. 16)

Hay un residuo de romanticismo en esa pretensión de abandonar lo humano y refugiarse en la animalidad; de eliminar las fronteras o límites que separan la naturaleza y la cultura. Lautréamont por ejemplo, agradece a la divina providencia el milagro inmerecido de verse transformado en cerdo y no pertenecer más a la odiada raza humana. Gregorio Samsa, después de un sueño intranquilo, amanece convertido en cucaracha. Otto Mühl, asqueado de la civilización, a veces siente la necesidad de revolcarse como un cerdo. Hay un devenir animal, un devenir siempre en proceso inacabable, una identidad no fija, una disolución en el no-ser.



Hermann Nitsch (Austria, 1938). *Teatro de orgías y misterios*.

Devenir animal

Deleuze explica la manera en que procede el devenir animal, ya que devenir no es progresar ni regresar según una serie, es decir no se trata de evolucionar o involucionar según un proceso darwiniano. Devenir no es un acto imaginario. “Los devenires animales no son sueños ni fantasmas. Son perfectamente reales. Pero, ¿de qué realidad se trataría?” Para Deleuze y para el testigo del performance, es evidente que el hombre no deviene "realmente" animal. Sin embargo, algo está aconteciendo, el hombre ya no se inserta cabalmente en la categoría ontológica que le describe y empieza a emitir signos animales; el grito, el aullido, el no-lenguaje, el sangrar, el defecar. Se ha despojado de los signos culturales, civilizatorios que le incluían en el mundo de los hombres. El proceso del devenir es lo único que permanece, ya no hay identidades fijas. (Deleuze, 2004)

El devenir que acontece en la acción es un proceso de cambio, de alquimia, de metamorfosis. Esto lo acerca a la magia del arte y su capacidad política terapéutica.

El ritual de lo abyecto, establecido y oficiado por el Accionismo vienés, es una forma de redención, hay que pasar por esa violencia irracional, demoniaca, dionisiaca para dejar surgir las verdaderas corrientes creativas. Hay una alquimia de la carne, de los cuerpos de la sangre, que va de la oscuridad a la luz, de la materia al espíritu, de las heces al oro. Una alquimia medieval o una alquimia anti-clínica, anti-médica. (Soláns., 2000)

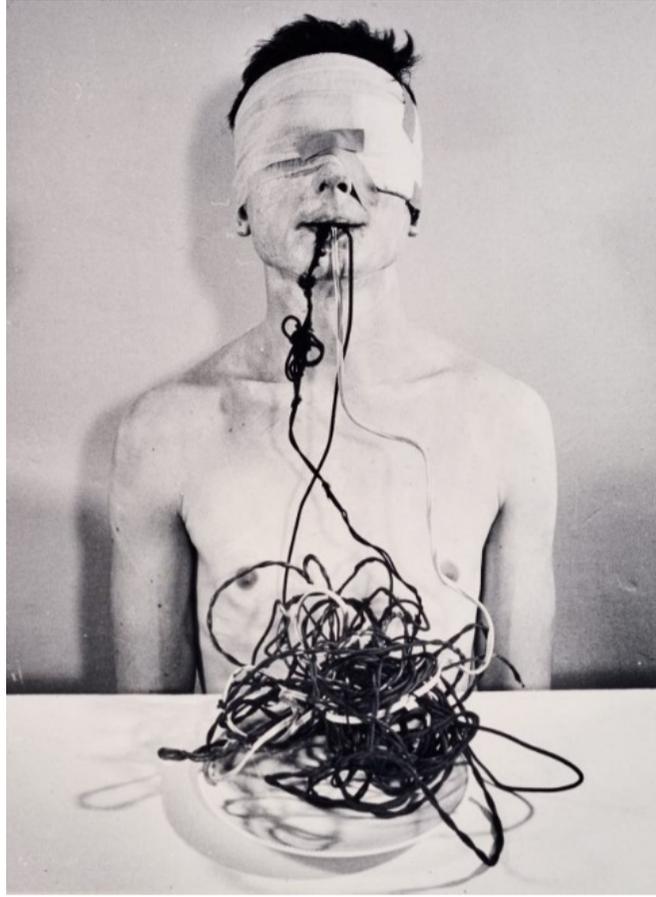
Pero ese ritual, esa alquimia del exceso, debe ser controlado rígidamente. El caos de la puesta en escena del performance debe ser controlado. Deleuze recomienda, cuando habla de pintura en ese libro delicioso que dedica a Francis Bacon, el pintor no el otro^[1]; que la violencia desatada sobre el lienzo, esa violencia destinada a barrer y limpiar de clichés las ideas pictóricas, debe ser controlada y no permitir que se desborde de su diagrama, de otra manera la obra misma es destruida antes de nacer.

El cuerpo convertido en lienzo, en soporte, en territorio político cuando hablamos de performance, también es portador de huellas culturales que le constituyen, que le disciplinan de cierta manera, y la violencia por la que se le hace pasar cumple una función purificadora.

¿El arte debe someterse a los límites?

El Accionismo es una exploración del cuerpo, de sus límites sensoriales, dolor físico y emocional. Dice Solans (2000, pág., 38) que para alcanzar esa zona de libertad utópica más allá de los límites, hay que aprender a tolerar lo intolerable. Hay que mantener el control en el caos, aún en las orillas de abismo, en las fronteras que unen y separan lo humano de lo animal, la cultura de la naturaleza, la vida de la muerte:

La mente aún distingue lo real de lo irreal, lo ficticio y lo provocado, la mentira, el juego, los bordes del precipicio, aún se sitúa en los límites para controlarlos. Sin control, el artista caería en el abismo, la muerte, la locura, incapaz de soportar su propia tragedia, su propia disolución, su propia alteración, su propia metáfora. La dramaturgia del exceso ha de ser severamente controlada; de otra forma, devora, aplasta, aniquila a su hacedor. (Solans., 2000, pág. 38)



Rudolf Schwarzkogler. *Aktion Sommer 1965*.

Cuando ya no es posible sublimar el dolor y el caos se desborda; cuando se ha ido demasiado lejos y no hay vuelta atrás, el artista salta por la ventana. Así lo hizo Rudolf Schwarzkogler a sus 29 años. Para Schwarzkogler, el suicidio es la libertad absoluta.

Bibliografía y referencias.

Soláns, P. (2000). *Accionismo Vienés*. Donostia-San Sebastián: Editorial Nerea S.A.

Deleuze, Gilles. Guattari, F. (2004). *Mil mesetas Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-textos.

^[1] Nos referimos aquí al pintor anglo irlandés Francis Bacon, que algunas veces es confundido con su homónimo Francis Bacon, filósofo empirista del siglo XV.

Fanzine realizado como parte del proyecto INCONCLUSX,
que incluye la clínica de arte contemporáneo INCONCLUSA
y el proyecto editorial INCONCLUSO.

Disponible para descarga gratuita en:

www.aparatodearte.com/inconclusx

2019 - 2020