

# CECI N'EST PAS

# Victoria Gil-Delgado

Del mismo modo que entonces no fue una guerra, sino un conflicto bélico, ahora no hay una nueva constitución europea, sino un tratado. Las cosas que no se dicen, no son, y más aún en el lenguaje político, donde la estrategia clave consiste en el poder de connotar, en dar tu significado a los hechos que, en ningún caso, son objetivos.

En tiempos de elecciones el espacio público se transforma: el ambiente se vicia, se carga de contenidos y de símbolos. El rojo, el azul (y en menor medida el verde) alteran al ciudadano como las luces en las campañas navideñas. Es inevitable, por mucho que el imaginario colectivo intente mostrarse a la defensiva, motivado seguramente por la saturación, por mucho que se oigan voces que cuestionen la veracidad de los mensajes electorales, la validez del sistema de elección, la moral del ciudadano independiente: la comunidad vota y hay que hacerse cargo.

En este campo de batalla icónica los artistas toman la palabra: ¿por qué hacer una acción artística en un proceso electoral? Porque las miradas están activadas, o desactivadas, según en qué posición se mire. El ciudadano, perdón, consumidor, en este caso ingiere símbolos; desde los colores hasta cada una de las palabras de los eslóganes que los millones invertidos se aseguran de tatuar en tu inconsciente. Las vías simbólicas se estrechan al ser asediadas por la política y la publicidad, cuyo objetivo último es encubrir significados, paralelamente al empeño del arte de desmascararlos. Y si los políticos y los publicistas han tomado el espacio simbólico y las armas del desplazado creador artístico a través de los medios, estos hacen lo propio con las herramientas electorales, periodo en el que la publicidad y la política hacen partido de una manera más explícita.

Tomando como base la investigación realizada sobre el arte en procesos electorales, presentada en la exposición *InterAcciones Electorales* (Off Limmits, 2008), creo importante destacar ciertas conclusiones de la misma.

Las acciones artísticas en elecciones utilizan, en muchos casos, el transistor simbólico básico como soporte: la propaganda electoral. Por un lado, y de una manera directa, las acciones se sitúan en los carteles: sus eslóganes y el icono del rostro se modifican, o se distorsionan, dejando desnuda la mirada gélida del candidato, quien observa inmutable la perversión del significado de su mensaje. Estas intervenciones parecen saberse de memoria la lección dictada por los fotomontajes de Hausmann contra Hitler en los periódicos comunistas de Berlín, como, por ejemplo, las intervenciones de Pepe Miralles-Proyecto Silencio General de 1992 sobre los labios de José María Aznar, donde puso "Per que no parlen ara de la SIDA ?", o los carteles intervenidos de una manera muy simple por Comando Payaso en Argentina, 1999, donde las manchas de color en la nariz de los retratos convertían las inmensas sonrisas electorales en caricaturas. Es la misma simplicidad con la que Duchamp impuso un divertido bigote a la, hasta entonces sagrada, Gioconda (*L.H.O.O.Q.*, 1919).

Esta apropiación de los soportes electorales llega a su punto más álgido cuando el artista se transforma en candidato: crea un partido, lo registra y hace mítines. Mantiene sus ideas políticas con la obra, pero en este caso escoge la piel del enemigo para ser escuchado, para que no se oigan solo a los mismos. Pero realmente no existe disfraz, porque el artista es político, no un rebelde anti-sistema, por mucho que esas sean las intenciones últimas de su discurso. Al tomar sus reglas forman parte del juego, y los artistas son conscientes de esta guerra de significados. El caso más representativo es el del partido PLL (1998), donde afirman en su ideario que luchan contra la política con sus mismas armas, lo que constata con su clarividente eslogan: "Lo mejor es no votar, vota al PLL". Hay que destacar que este era un partido en la red, donde el espacio público se comienza a definir como nuevo campo de maniobras, a priori libre, abierto y plural, adjetivos muertos, por utópicos, que vuelven a resonar en cientos ambientes artísticos.

De todos los símbolos políticos, el icono Bush es el más utilizado. No es de extrañar

estos pequeños golpes de efecto contra una única imagen que esconde una bomba de significados. Ese rostro infantil de diminutos ojos contiene el poder absoluto, y su sonrisa burlona, dólar, petróleo y guerra. El artista lucha contra esa representación: que al menos no parezca desenfadado, que la bondad no brille en sus ojos, que no se burle.

En *How do you sleep at night? (¿Cómo puedes dormir por la noche?, 2004)*, el diseñador gráfico Ginny Warren une el rostro del mandatario estadounidense con reproches desesperados que, en una primera reflexión, muestran el deseo de que esa imagen reaccione ante el estímulo, pero que la reacción última a la que aspira es a la del votante.

Estos procedimientos se multiplican en los medios, como la acción gráfica de **Richie Bush** (Peter Kuper, 2003), donde un inocente cómic le sirve al autor como soporte para la denuncia a la política del mandatario norteamericano. O la portada de la revista *Mladina* (Mateja D. Zavri, Robert Kržmañič, 2002) donde se lee *Ceci n'est pas un terroriste*, y le acompaña una imagen de George Bush. Esta composición está formada por la unión de dos imágenes popularizadas por Magritte: el hombre del bombín y *Ceci n'est pas une pipe*. Ciertamente hay mucho del artista belga en todas estas representaciones; fue el primero en realizar de una manera continuada choques visuales capaces de dismantelar estructuras mentales preconfiguradas. Lo que se representan, las palabras, la imagen y sus relaciones, fueron pilar fundamental de su obra. Así que la portada de esta revista hace un merecido homenaje al padre de la mayoría de estas acciones.

En estos momentos excepcionales las medidas de transmisión no dan cabida a la poética: el mensaje debe ser directo y eficaz, y esto lo saben tanto artistas como políticos, sencillamente porque las urnas no admiten segundos significados.

# CECI N'EST PAS

# Victoria Gil-Delgado

Much like it was not a war but a military conflict then, now there is not a new European constitution but instead a treaty. Things that are not said do not exist, and more so in political language, where the key strategy consists in the power of the connotation, in giving your meaning to events which are in no case objective.

In election times, public space is transformed: the environment is adulterated, charged with contents and symbols. The red, the blue (and, in lesser measure, the green) affect the citizen like the lights of christmas campaigns. Much as the collective imagination tries to defend itself, surely motivated by the saturation, much as there are voices that question the truth of the election campaign messages, the validity of the election system, the moral of the independent citizen, it is inevitable: the community votes and we have to accept that.

On this iconic battle field, artists have their word: why engage in artistic action in an electoral process? Because the eye is activated—or deactivated—depending on the point of view. The citizen—sorry, the consumer—in this case ingests symbols; from colours to every word of the slogans, which the millions invested make sure to tattoo in your unconscious. The symbolic roads narrow on being inundated by politics and publicity, whose final objective is to cover up meanings, as art insists on uncovering them. And if the politicians and the publicists have occupied the symbolic space and taken up the arms of the displaced artistic creator with the help of the media, the media does the same with the electoral tools, in a period where publicity and politics make good match in a more explicit manner.

Parting from the research regarding art in electoral processes presented at the exhibition *InterAcciones Electorales* (Off Limits, 2008), I believe it is important to highlight some of its conclusions.

Artistic actions in elections often use as a support the basic symbolic transmitting device: election advertising. On the other hand, and in a direct way, the actions

take place on the posters: the slogans and the icon of the face are modified, or distorted, leaving the naked icy gaze of the candidate, who impassively observes the perversion of the meaning of his message. These interventions seem to have learned by heart the lesson dictated by Hausmann's photomontages against Hitler in the communist newspapers of Berlin. For example, the interventions of Pepe Miralles—*Proyecto Silencio General* [Project General Silence] of 1992—on the lips of José María Aznar, where he placed "Per que no parlen ara de la SIDA?" [Catalan for "Why don't they talk about AIDS now"], or the very simply intervened posters of *Comando Payaso* [Clown Commando] in Argentina, 1999, where the colour stains on the noses of the portraits turned the huge electoral smiles into caricatures. It is the same simplicity with which Duchamp drew an amusing mustache on the until then sacred Gioconda (*L.H.O.O.Q.*, 1919).

This appropriation of electoral publicity means reaches its critical point when the artist transforms into a candidate: creates a party, registers it and holds political meetings. The artist expresses his political ideas through his work, but, in this case, chooses to put himself in the enemy's shoes to be heard, so we don't always hear only the same voices. But there is really no disguise, because the artist is political, and not an anti-system rebel, much as these may be the final intentions of his discourse. On taking on the rules they are part of the game, and the artists are conscious of this war of meanings. The most representative case is that of the PLL party (1998), which in its ideology states that they are fighting against politics with its very arms, as its slogan reveals: "The best thing is not to vote, vote PLL." It should be said that this was a party that existed in the web, where the public space begins to be defined as a new field of manoeuvres, *a priori* free, open and plural, adjectives that were dead—because they are utopian—but which once again resound in hundreds of artistic environments.

Of all the political symbols, the Bush icon is the most used. These little blows against a single image that hides a bomb of meanings are not surprising. This childish face with tiny eyes contains absolute power, and his mocking smile, the dollar, oil and war. The artist fights against this representation: at least may he not seem self-confident, may those eyes not shine with goodness, may he not deceive.

In *How do you sleep at night?* (2004), the graphic designer Ginny Warren puts the face of the US leader together with desperate reproaches which, at first glance, show the desire for this image to react to the stimulus; but the final reaction to which it aspires is that of the voter.

These methods are multiplied in the media, for example, in the case of the graphic action of *Richie Bush* (Peter Kuper, 2003), in which an innocent comic serves the author as the means to denounce the politics of the US head of state. Or the cover of the magazine *Mladina* (Mateja D. Zavri, Robert Kržmañič, 2002) where we can read *Ceci n'est pas un terroriste*, accompanied by a picture of George Bush. This composition is made up of the union of two images popularised by Magritte: the man in the bowler hat and *Ceci n'est pas une pipe*. Certainly there is much of the Belgian artist in all these representations; he was the first to create visual shocks that could dismantle pre-existing mental structures in a continuous way. That which is represented, the word, the image and their relations, made up the fundamental pillar of his work. Thus the cover of this magazine pays a much-deserved tribute to the father of the majority of these actions.

In these exceptional moments, the means of transmission do not admit poetry: the message must be direct and effective, and both the artists and politicians know it, simply because the ballot boxes do not admit second meanings.