

BENDITA INOCENCIA

Antonio Luque

Arnold Hauser, al volum que dedica a la sociologia del públic, opina que la interpretació d'una obra és sovint més complexa que la seva concepció i estructura originària. Hauser va ser un autor molt llegit als meus primers anys de Belles Arts, i recordo haver debatut amb altres estudiants la funció dels textos que acompanyen les obres, i també la por i el desinterès del públic davant un art que ja havia traspassat la frontera de la postmodernitat. Encara no es parlava gaire sobre la necessitat de la mediació d'experts o dels mateixos artistes per a apropar les obres i els seus complexos processos de treball al públic.

En aquests moments penso que la ficció s'ha situat per sobre d'altres narratives que es fan preguntes sobre allò real. Potser que sempre hagi estat així, i que la intel·lectualitat sovint hagi estat vista pel públic en general (si existeix aquest públic), com una cosa pesada i elitista.

La ficció construeix mons ubicats entre la realitat i la fantasia. Està plena d'arquetips mil·lenaris de solvència contrastada que alimenten un consum massiu d'art visual produït per la indústria cultural de l'entreteniment, i també per gent que va per lliure, i que han deixat de ser públic per ser productors. Aquest moment, gairebé, gairebé, seria el somni de les primeres avantguardes artístiques, si hi hagués en algun moment una treva en la superabundància de relats i imatges, una cosa així com els 4'33 de John Cage, que permeti escoltar els sons de la sala de concerts en ple silenci.

Bendita inocencia ajuda a afirmar que “una imatge no val mil paraules”, i que totes les representacions de la realitat amaguen jocs, formes subjectives de veure o arquetips narratius. Són els textos els que determinen el que veiem a les imatges, només cal obrir un diari i constatarem com el peu de foto o el titular de la notícia atorga la lectura de la imatge. Possiblement, aquest sigui el missatge d'aquesta obra situada entre allò fictici i allò real, i que es presenta com un joc sense instruccions. Per tant, aquest text pot servir per a especular sobre les intencions de l'artista i incitar l'espectador a obrir itineraris de pensament crític, observació de la realitat o qualsevol altra cosa que ens inspirin les imatges.

Aquesta mostra recull 5 de les fotografies (de les 58 que conformen la sèrie) de diferents homes anònims, que van acompanyades de noms més o menys coneguts, per exemple: Jeff Bezos fundador d'Amazon, Bill Gates, fundador de Microsoft, Bernard Arnault, president director general de LVMH, una empresa que posseeix grans marques de luxe com Guerlain, Loewe o Christian Dior, Amancio Ortega fundador d'Inditex, Ma Huateng fundador, president i conseller delegat de Tencet, empresa dedicada a la tecnologia i Internet, que reuneix els més grans conglomerats de jocs i entreteniment del món o Alice Walton (únic

nom de dona del llistat), hereva de la fortuna del fundador de Wal-Mart, l'empresa minorista més gran del món.

Deixo al lector la possibilitat de seguir indagant sobre qui és qui, a la llista proposada per Antonio Luque, a través del cercador de Google, LLC, empresa subsidiària de la multinacional nord-americana Alphabet Inc., especialitzada en productes i serveis a Internet, software, dispositius electrònics i altres tecnologies.

La majoria d'aquests noms representen l'arquetip narratiu més poderós, el de l'heroi que es fa a si mateix, gràcies a un viatge iniciàtic alimentat per la visió de la genialitat, l'ambició, l'esforç i una mica de sort, com ser en el moment just i al lloc adequat. Un conte explicat mil vegades amb la mateixa moralina: si vals aconseguir la teva meta. El màrqueting heroic necessita que el personatge no tingui res en començar el seu viatge, perquè farà molt més interessant la trobada amb el tresor i donarà esperança a tothom que vulgui iniciar-se en aquest ardu recorregut. A posteriori es crearà la llegenda, ordida amb anècdotes convertides en veritats absolutes. L'heroi és el guerrer, el líder i el poderós, molt lluny d'altres narratives no tan esteses, però més interessants i acollidores, com les que explica l'escriptora de ciència ficció Ursula K. Le Guin a *la teoria de la borsa de transport de la ficció* (The Carrier Bag Theory of Fiction). L'escriptora especula sobre com es van iniciar els relats heroics, per sobre dels relats molt menys apassionants de l'etapa recol·lectora del Paleolític que parlaven de com transportar, per exemple, civada als refugis o de les salamandres dels rierols, i que més tard aquestes accions seran incorporades als relats dels caçadors de mamuts que tenen acció i també un heroi, i com que els herois són poderosos, la ficció parlarà només d'ells, i no de tots nosaltres.

Antonio Luque és un cercador-recol·lector d'imatges extraviades a llibreries de vell i rastres de segona mà. Persegueix arxius fotogràfics de persones anònimes, procedents d'estudis clausurats i escombriaires de la memòria. Amb ells crea mons de ficció o narratives visuals inspirades pels rostres, entorns i posats de les persones fotografiades, i els converteix en actors dels seus projectes. No està interessat en allò que van ser, sinó en allò que poden arribar a ser.

Les imatges dels setanta d'aquests homes joves rescatats de l'arxiu d'un fotògraf de barri actuen com a representació de cadascun dels noms dels herois triomfadors i milionaris. Són la imatge de fantasmes que suplanten homes que no en tenen, perquè el més important per al guanyador és el seu anonimats després de guanyar. La llegenda necessita la desaparició de totes les imatges que no encaixen amb el relat. La distorsió és tan enorme que ens impedeix pensar sobre allò que realment ens pertany i ens fa ser humans, Beneïda Innocència!

Lídia Porcar