

EL OJO Y LA MAQUINA. APROXIMACIONES A LA IMAGEN INCOMBUSTIBLE

JESÚS LÓPEZ CARRERI¹

RESUMEN

El presente artículo se propone indagar sobre la autenticidad del discurso audiovisual y la relación del cine con los grandes grupos financieros multinacionales. El texto está compuesto por cinco partes, que conforme avance la lectura, ofrecerán una perspectiva totalizadora sobre el tema desarrollado.

PALABRAS CLAVES

Cine – LVMH — Publicidad – Multinacionales - Ética

¿A costa de que sacrificio, de qué precio puede nacer la ciudad?

J.D Morrison

0

La máquina.

Aborda, cicatriza y perfora.

A la piel, a la imagen, al color. Al tiempo.

La piel es imagen.

Es el tiempo adherido en las venas. Que inunda.

Es metáfora, en su plenitud.

La imagen se significa y es a su vez, tiempo. Porque el tiempo es memoria.

La imagen es el tiempo, es la memoria. Es la piel.

Pero no es un ojo.

1

En 1972, el eslovaco Dušan Hanák termina el documental *Obrazy Starého Sveta*. Y registra la piel. La piel tajada, áspera, de perfume de siglo; que afirma la existencia. Que el ojo, ve.

¹ Realizador Audiovisual. Actualmente dicta clases de Realización Audiovisual, Animación y Diseño Escenográfico, además de un seminario sobre Historia del Cine en donde se focaliza en producciones de culto, cinematografía Africana y Checoslovaca.

Sin embargo, los dedos no se implican. El tacto está vedado por el cristal líquido, por el vidrio, que oficia de ojo proyector. Los dedos no pueden deslizarse a través de esas pieles secas, pero la mente puede reconocer el arado, la muerte diaria, la mañana vital, la sangre del animal muerto en cada pliegue. Porque su imagen arde en cada uno de los componentes.

Su música tiene la armonía del círculo, la sonoridad de las notas rastreadoras de lo divino. Hanák reúne el perfume de la sangre, la incertidumbre del valor de la vida y una energía motriz persistente en su objetivo de nuevo amanecer; con la sonoridad de un lenguaje que trasciende el concepto.

Sus imágenes acoplan los sentidos. Sabe que el espíritu se comunica con el mundo a través de ellos y compone no una imagen cosmética, sino una imagen totalizadora. Su búsqueda es espiritual. Una exploración similar a la que Aleksandr Sókurov propone en su *Elegía de un Viaje*, en donde despedaza la línea recta del tiempo en una pintura de Pieter Saenredam².

La atemporalidad del arte.

2

En enero de 1989, el empresario francés Bernard Arnault es designado como presidente de LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) tras conseguir hacerse con el 42% de las acciones del grupo que se había constituido en 1987 mediante la fusión de la casa Louis Vuitton con Moët Chandon.

Ya en 2016, el grupo opera como matriz de sus 70 empresas satélite. Entre ellas: Château d'Yquem, Céline, Loewe, Berluti, Christian Dior, Kenzo, Givenchy, Pucci, Guerlain, TAG Heuer, Hennessy, Zenith, Sephora, Bvlgari, Dom Perignon, Donna Karan, Le Bon Marché Rive Gauche, Fendi, Hublot, Chateau Cheval Blanc, Starboard Cruise Services, Chandon, Rimowa (última empresa en ingresar a la firma francesa); lo que convierten a la corporación en la efigie de la suntuosidad contemporánea.

Ahora bien, el holding de Arnault es satelital y global -tal como la dirección política que el capitalismo comienza a proponer como superación del sistema de organización sociopolítico de los mil novecientos-. Su estructura jerárquica funciona a imagen y semejanza de la máquina capitalista del siglo XXI, una maquinaria desconcentrada y supraestatal.

² St Mary's Square and St Mary's Church in Utrecht, 1662.

En este marco, las posesiones materiales pierden su representatividad como símbolos de estatus socioeconómico. El sistema mercantil ha transmutado sus representaciones y ahora la urgencia de la experiencia, movilidad e intangibilidad comienzan a ser los nuevos valores de estatus. Un proceso de desmaterialización que incluye a su símbolo por antonomasia: el dinero en efectivo. Las posibilidades de operar y efectuar transacciones en moneda digital están cada vez más cerca, como consecuencia de los avances de omnipotente informática.

Sin embargo, en 2015, LVMH obtuvo ingresos por el equivalente a 35.700 millones de euros a través de su imperio de joyas, pieles, perfumes, yates, relojería, licores, cruceros y prendas de alta costura.

Arnault advirtió ya en la década de los '80, que el lujo sería un negocio aún más fecundo que el de los bienes raíces (tan útiles para los agentes de organizaciones narpolíticas que buscan poner en circulación grandes volúmenes de divisas). Y su negocio se ajustó a la perfección al mundo en que la suspensión y lo intangible, es el gran negocio (el hombre más rico del mundo debe su fortuna al software y el tercero a las telecomunicaciones) porque el lujo de Arnault no es inmueble, de colosales dimensiones. Su lujo es portable y cosmopolita.

Además de la adquisición de todas las firmas que componen LVMH, su presidente inaugura en 2014 el museo de arte contemporáneo Fondation Louis Vuitton, diseñado por el reconocido arquitecto Frank Gehry.

En la retrospectiva denominada *Keys to a Passion*, efectuada en dicho museo el 6 de Julio de 2015, fueron expuestas obras de Munch, Otto Dix, Bacon, Monet, Mondrian, Brancusi, Bonnard, Picasso, Matisse, Kupka y Kandinsky.

Al respecto del arte y su espiritualidad, este último afirmaba “Las épocas en que el arte no cuenta con un representante de altura, en que no se halla el pan transfigurado, son épocas de decadencia en el mundo espiritual (...). En aquellas épocas mudas y ciegas, los hombres dan una valoración excesiva al éxito exterior, se interesan únicamente en los bienes materiales y festejan como una gran proeza el desarrollo tecnológico que sólo sirve y sólo servirá al cuerpo”³. Hoy, parte de su obra, se exhibe en la fundación del elemento, del cuerpo perfumado y Kandinsky es fagocitado de esta manera por un poder económico que lo procesa y lo convierte en un agente pasivo del negocio, en un objeto provechoso para el blindaje subjetivo y la afirmación de una identidad heterogénea.

³ Wassily Kandinsky, De lo espiritual en el arte. Pag.17

Dentro de todos los componentes que integran la firma matriz, solo las obras de arte *pertenecientes* al grupo son materia inerte.

Entonces cabe preguntarse, ¿Por qué el arte está implicado en el negocio del lujo? ¿El valor de una obra de arte reside en la transferencia que la obra confiere a quien la adquiere, y no en su concepción artística? ¿Un artista debería contribuir al sustento del poder? ¿O, por el contrario, es quien debería exclamarle su propia verdad?

3

En Julio de 2011, LVMH, anuncia que Carol Lim y Humberto León, serán los nuevos directores creativos de Kenzo, tras la salida de Antonio Marras, quien ocupara dicho cargo en la compañía desde el año 2004. Ambos trabajarán durante los años venideros junto a Patricia Tranvouëz, la directora general de la firma y Patrick Guedj, director artístico y encargado de imprimir en imágenes y sonidos la esencia del producto desde el año 2000.

La formula visual que Guedj utiliza para realizar sus anuncios no es compleja. A saber: foco suave, ingravidez, pieles tersas y pálidas, profundidad de campo reducido, rouge, cámara en mano en planos cortos, destello de lente (*flare*). Tampoco así en lo sonoro: contrabajo, folk, voz susurrante, pizzicato, acordeón. Música suave, ligera, que jamás atraviesa las puertas de la melancolía.

En 2015 realiza el comercial L'elixir, en donde busca nuevos componentes sin que estos alteren el resultado característico⁴ -pero su trasgresión es tan ligera como sus producciones-. Para ello, mira hacia atrás como el ángel de Klee, contempla las ruinas del pasado, se posa sobre fragmentos de una otrora cultura periférica (y de carácter primitivo para las elites político-económicas), los arrastra hasta el presente, consciente de que su condición de “marginal” y “contestatario” fue erosionándose ante los embates del tiempo hasta convertirse en un objeto de colección del pasado, inocuo y representativo de una vetusta carga ideológica y trae consigo Child in Time de Deep Purple para musicalizar un atardecer perenne que se cierne sobre el Brasil del futuro.

Guedj dice al respecto de su búsqueda metonímica “(...) era la idea de una flor militante, capaz de confrontar la guerra (...) de enfrentar a un muro de soldados”, su imagen intenta evocar la célebre fotografía del francés Marc Riboud. Busca absorber del pasado el aroma de la paz, la sutil beligerancia de una resistencia silenciosa, para

⁴ Había esbozado ya un cambio en su atmósfera downtempo, cuando en 2011 musicaliza con la colorida Carmensita de Devendra Banhart, para la campaña Madly Kenzo.

inyectarlo en la imagen simbólica del producto y de allí, en las conexiones sinápticas del receptor. Rompe los duros límites culturales impuestos por las antiguas generaciones. Tal como la flor pos producida que emerge de las grietas que se dibujan en el concreto del anuncio.

Guedj diseña una estética ecléctica, sin renunciar a la elegancia, porque la misma es parte del kit que el producto ofrece: Distinción y delicadeza.

Un perfume no es solo un perfume.

Carol Lim y Humberto Leon, saben que Guedj está haciendo un buen trabajo, aunque anclado desde hace años y su trasgresión es poco osada, por lo que deciden dar un giro en las producciones, porque ellos son parte de una generación global, de carácter filantrópico e inacabablemente innovadora, capaces de trascender el paradigma de belleza occidental, y encontrarla también en Singapur, Etiopia o en la población Yupik; capaces de convertir aquello que alguna vez la Elite socioeconómica que los emplea desechó por marginal, en belleza, en un tótem sin tabú.

Reciclan. Diseñan. Son sustentables, sensibles y conceptuales. Y trabajan para el imperio del lujo, en donde un perfume no debe ser solo un perfume si se quiere viajar por todo el mundo, obtener los ingresos necesarios para crear obras de arte que muevan las fibras más íntimas de la sensibilidad humana.

4

... si arde, es auténtica.

Rilke'

Contemplar las luces de Shanghai, las siluetas de su arquitectura de microchip y pensar en el amor perdido, en la inconformidad; en la posibilidad de lo perfecto y lo bello; es la imagen incombustible, aquella que no arde.

Spike Jonze penetra en la técnica, en la novedad digital, en el *core* del hardware y presenta el software como entidad meta-humana emocionalmente neutra, capaz de descifrar el algoritmo sexual humano. Los circuitos del chip procesan los sistemas secuenciales, traspasan el silicio, trascienden sus límites y crean una conciencia binaria que se desplaza como un hechizo entre las redes neuronales y colman la ausencia mediante el ideal. De la imagen que no es tal.

En agosto de 2016, la firma Kenzo, lanza un nuevo comercial; aunque esta vez no es dirigido por el sutil y reiterativo Guedj, sino que Carol Lim y Humberto Leon escogen para ello a Jonze.

El anuncio transcurre en Lincoln Center de Nueva York. Las mesas están prolijamente dispuestas y decoradas con detalles rosas. Todos los hombres que se observan dentro del encuadre cargan más de 60 años sobre sus espaldas, visten prendas oscuras y elegantes. Son pertenecientes a una elite en desintegración, monocorde y genuflexa ante el protocolo. Las mujeres portan prendas delicadas y sobrias. Se muestran atentas, sonrían y aplauden el discurso autorreferencial del hombre de negocios que ha tenido un gran año, con solaz.

El anuncio registra una elite fósil y encorsetada con modales anacrónicos que resultan asfixiantes para nuestra protagonista. Y el discurso diegético es interesante: la nueva generación de la elite socioeconómica no encuentra su lugar dentro del universo de su generación predecesora.

La protagonista viste de verde esmeralda, se destaca del resto, es diferente; tanto por su elección de etiqueta como por su juventud. Se siente incómoda y se excusa antes de salir. Ya fuera del salón de convenciones, camina meditabunda por el aristocrático pasillo, mientras la cámara se desplaza por medio de un travelling horizontal para encontrarla finalmente en el centro del mismo; en donde, la protagonista deja caer una lágrima, rompiendo así con el registro “documental” de la escena y dirige sus ojos hacia el lente de la cámara. Busca empatía con el espectador.

En ese encuentro de miradas, un teclado entra subrepticamente por medio de un *fade in*, anunciando que algo está por acontecer.

Y, efectivamente, algo sucede. Ella quiebra la comunión visual establecida con el receptor moviendo sus ojos y gesticulando ante el ingreso de una banda de sonido de estilo Ragamuffin en su estructura, haciendo añicos los sensibleros *easy-listening* que recubren las producciones de Guedj.

La mujer reacciona ante la música con movimientos espasmódicos -en sincronía- y avanza. Se enfrenta a un espejo de pared de grandes dimensiones. Y el encuentro se repite cuando la protagonista sube por las ostentosas escaleras del hall principal para descubrirse nuevamente ante una pared de espejos que no ven a la cámara situada frente a ellos, que niegan su presencia y su existencia.

Baudrillard reflexionaría al respecto: “el espejo es un objeto rico, en el que la práctica respetuosa de sí misma de la persona burguesa encuentra el privilegio de multiplicar su

apariencia y de jugar con sus bienes. Digamos, en términos más generales, que el espejo, objeto de orden simbólico, no sólo refleja los rasgos del individuo, sino que acompaña en su desarrollo el desarrollo histórico de la conciencia individual”⁵. Una vez en el piso superior, la protagonista se encuentra casualmente con un hombre que habla por teléfono, al cual –sin entrar en contacto directo- toma del cuello y al que finalmente derriba: lo políticamente correcto se significa en sus bíceps vencedores. No obstante, una mujer LVMH, nunca relega por completo su condición sensual. Hasta su cuerpo librado a sus instintos conoce algunos límites impuestos por el decoro.

La emancipación conquistada fluye por sus arterias, sus nervios díscolos, su cuerpo permanece en trance porque ha conseguido fracturar la opresión ejercida sobre su instinto y que ahora afirma su existencia colmando escenario vestal con su presencia. Es libre y quiere entregarse, dejarse caer.

Ya fuera del edificio, y en una fase de paroxismo total, se dirige hacia el ojo suspendido que la observa indolente. Ella decide romper las reglas de la gravedad y del tiempo y atravesarlo con todo su cuerpo. Lo despedaza en cientos de *frames* por segundo.

Atravesar el ojo del receptor. Ser el centro de la mirada y permanecer allí como el recuerdo de un ser libre e indómito.

Lim, Leon y Jonze, utilizan las ideas imperantes sobre las posibilidades de lo femenino, las maquillan y las introducen en un anuncio para que el receptor se identifique, ya no con una clase social, con un estilo de vida, sino con una idea social que lo constituye, con una arista de su construcción subjetiva. De esta manera amplían su rango de alcance. Ponen su técnica al servicio no de una composición estética y conceptual, sino al servicio del mercado.

La corrección política es también un valor medible en índices bancarios.

Un perfume no es solo un perfume.

5

Artaud afirma en *El teatro y su doble*: “(...) la enfermedad espiritual de occidente (El sitio por excelencia en donde ha podido confundirse arte con esteticismo) es pensar en la posibilidad de que una pintura sea solo una pintura, una danza que sea solo plástica, como si se pretendiera cercenar las formas del arte, cortar sus lazos con todas las actitudes místicas que pueden adoptar ante lo absoluto”⁶.

⁵ Baudrillard - El sistema de los objetos, Pag. 27

⁶ Antonin Artaud, *El teatro y su doble*, Pag. 70

Margaret Qualey es la protagonista. Su actuación es representativa, paroxística, paródica. Y tal como la idea conceptual, busca el efecto sorpresa en el receptor.

Para ello, los creadores confeccionan e imprimen al anuncio un orden argumental aristotélico. Precisan servirse de un antecedente dramático antes de la estampida a los fines de hacer partícipe al receptor, de buscar su empatía. Apelan a las emociones del mismo.

Sin embargo, el trabajo actoral es superfluo, está concebido como una coreografía y no como una expresión interna, no ingresa en el espíritu, traza emociones desde afuera.

Las expresiones no emergen como consecuencia de un estado emocional, sino que buscan ofrecer al receptor la información cosmética necesaria para una comprensión inmediata, por medio de gestos hiperbólicos. El director oficia como supervisor técnico.

El problema no es que la publicidad sea o no artística, que busque serlo y falle en su búsqueda. Indagar y cuestionar la profundidad espiritual de una publicidad sería un despropósito, porque el propósito de la publicidad es vender.

Ahora, bien ¿Por qué entonces apelar a las emociones del receptor? ¿Por qué el cineasta busca transpolar elementos narrativos del cine a un comercial?

¿Cuál es su búsqueda? ¿Dinero o arte? ¿Qué hay de real en su imagen?

El cine puede ser real, en cuanto a la autenticidad discursiva de su diégesis, a la ética del autor, pero también es necesario discurrir sobre la ética de producción.

El capital requerido para la realización de un largometraje que persigue como principal objetivo la notoriedad y la rentabilidad, es alto.

El tipo de producción determina cuáles serán sus agentes intervinientes y no a la inversa.

Tanto “pequeños productores” como inversores de las grandes multinacionales, operan como agentes de bolsa. Mediante un previo análisis de los componentes –renombre de los actores, reputación del director, etc.-, inyectan dinero en un proyecto en proceso de preproducción y si este prospera y obtiene ingresos por taquilla significativos, los agentes intervinientes pueden esperar que la inversión retorne con altos porcentajes de ganancias.

Dentro de este círculo, el director crea su obra y satisface su deseo de realizar.

Ahora bien, si para la producción de un material, el realizador necesita de una apuesta a su proyecto de parte del capitalista y desestima el origen de los recursos financieros y los daños colaterales de su gesta empresarial, nos situamos ante una disyuntiva ética. La ética de la producción y la banalidad del mal como su contraposición.

Es preciso entonces buscar respuestas a las preguntas antes formuladas para comenzar a dilucidar si lo que deseamos es una imagen auténtica, que arde; que es piel y memoria, que desde su lugar exclama su verdad al poder; o si, por el contrario, estamos predispuestos a fagocitar imágenes incombustibles, diseñadas para transformar las motivaciones psico-sociales del individuo en capital financiero y hacernos colaboradores involuntarios de la desigualdad y del arte concebido como un multicrómico producto de consumo.

BIBLIOGRAFIA

WASSILY KANDINSKY. De lo espiritual en el arte. Editorial Premia, Mexico, 1989.

JEAN BAUDRILLARD. El sistema de los objetos, Siglo XXI, México, 1969.

ANTONIN ARTAUD. El Teatro y su Doble, Editora Nacional, España, 2001.

FILMOGRAFIA

Titulo Original: OBRAZY STARÉHO SVETA. 1972 – Direccion: Dusan Hanák - Slovenska Filmova

Titulo Original: ELEGIYA DOROGI. 2001 - Aleksandr Sokurov - Idéale Audience / Bereg Productions

Titulo Original: HER. 2013 Spike Jonze – Sony Pictures Worldwide Acquisitions (SPWA) / Annapurna Pictures