

Tretze artistes analitzen l'impacte mediàtic en la redefinició de la realitat

L'exposició 'Paisatges mediàtics', oberta per la Fundació La Caixa a Lleida, es podrà veure a Tarragona i a Girona l'any vinent. Els creadors duen a terme el seu treball amb el vídeo, la instal·lació, el periodisme, la televisió, la foto publicitària i la comunicació per la xarxa.

Naomi Campbell no és una *top model*, ni tampoc Harvard no és una universitat: són marques. Armani, Timberland, Canon i Chanel: sota aquests noms, alguns pares bategen els seus fills. A l'era de l'"infotace" (acrònim dels mots "informació" i "espectacle"), les guerres esclaten en horaris de màxima audiència, les operacions quirúrgiques es retransmeten en directe (amb el vistiplau dels afectats) i els desitjos sexuals dels governants són més coneguts que les seves aptituds per la política.

Sota el títol "Paisatges mediàtics", la Fundació La Caixa analitza l'impacte dels mitjans de comunicació en la recreació i la redefinició de la realitat present, on el temps cronològic s'ha transmutat en un temps frenètic de novetats instantànies en el qual la mirada momentània i individual és més important que no pas el record.

L'exposició, comissariada per Montse Badia i Andreas M.

Kaufmann, es pot visitar al Centre Social i Cultural de la Fundació La Caixa de Lleida del 28 de setembre al 9 de gener del 2005. Posteriorment viatjarà a Tarragona (de març a maig del 2005) i a Girona (juny i juliol del 2005).

"Paisatges mediàtics" aplega l'obra de tretze artistes. Pierre Bismuth trastoca la



Projecte *Playtime*, sèrie de fotografies en les quals la protagonista és la mateixa artista, Swetlana Heger.

pel·lícula *The jungle book* (*El llibre de la selva*), de Walt Disney, amb una instal·lació formada per dibuixos, collages, composicions musicals i vídeos. D'aquesta manera, el que es considera positiu en l'univers Disney esdevé una qualitat negativa, fent incomprensible la pel·lícula i els personatges. Claude

Closky proposa un recorregut virtual en el qual l'espectador ha de triar constantment entre dues preguntes. Minerva Cuevas critica el discurs unidireccional i servicial dels mitjans de comunicació. Daniel García Andújar ironitza sobre l'alta tecnologia. Swetlana Heger es transforma en producte i marca, a través de la fotografia, amb referències a pel·lícules emblemàtiques i obres clau en la història de l'art. Christian Jankowski aplica la tècnica dels televangelistes a la glorificació de l'art. Stefanie Klingemann revisa el retrat femení al llarg del segle XX. Matthieu Laurette qüestiona el sistema del mercat amb l'espai de televisió *El gran trueque*. Zbigniew Libera posa en evidència l'artificiositat dels valors creats per la societat de consum. Bjorn Melhus crea un xou d'impacte televisiu, irònic. Joan Morey crea una antimarca del món de la moda. Ester Parregàs denuncia com la comunicació s'ha convertit en consum.

Finalment, Barbara Visser explora l'ambigüitat entre realitat i ficció.

Tant per mitjà de l'apropiació com de la infiltració o la redefinició, els tretze artistes comparteixen generació: la que ha crescut davant el televisor.

Lluís Sanyes