

Ceci n'est pas une ville



# *Ceci n'est pas une ville*

**PAU MARFÀ BRUGUERA**  
**NIUB: 16333020**

**TUTORA: BIBIANA CRESPO**  
**DIBUIX LÍNIA A1**

**GRAU EN BELLES ARTS**  
**UNIVERSITAT DE BARCELONA**  
**CURS 2015/2016**



**UNIVERSITAT<sup>DE</sup>**  
**BARCELONA**

## RESUM/PARAULES CLAU

El títol de l'obra d'aquest Treball Final de Grau, *Ceci n'est pas une ville*, fa al·lusió a la paradoxa proposada per René Magritte al quadre *La Trahison des images* (La traïció de les imatges), atès que la incapacitat de distingir realitat i ficció ha sobrepassat el territori de la mera representació, convertint-se en un dels dilemes més presents a la nostra contemporaneïtat, fent-se evident tant en les imatges i la informació que ens envolta com en els paisatges que habitem.

La peça és un dibuix en el que es representa un paisatge de gran format, introduint l'espectador dins la vivència d'un lloc fictici, simulat. En el dibuix es presenta el carrer principal de *La Roca Village*, un centre comercial construït imitant l'arquitectura catalana del segle XIX i dedicat a la venda de grans marques de roba i altres complements. Amb més de 4 milions de visitants a l'any aquest "no-poble" ja és el més visitat de Catalunya. Mitjançant el suport d'un material transparent, pintura blanca i una il·luminació dirigida, es crea una projecció d'ombra del grafisme del dibuix a la paret que domina la visió, fet que suscita una confusió a l'espectador, ja que no sap si està veient el dibuix mateix o l'ombra que genera aquest.

L'obra constitueix una crítica al capitalisme cultural i convida a l'espectador a reflexionar sobre el paisatge que habita, tot considerant que els carrers de *La Roca Village*, habitats per marques i transitats per consumidors, podrien ser un model per una societat en potència, que amaga les seves diferències sota un espectacle dedicat exclusivament a vendre productes lluent i experiències fictícies.

Paraules clau: **dibuix, ombra, paisatge, transparència, simulacre, consumisme, hiperrealitat.**



## ABSTRACT/KEYWORDS

The work's title of this Final Degree Dissertation project, *Ceci n'est pas une ville*, refers to René Magritte's paradox proposed in his painting *La Trahison des images* (The image betrayal), since the inability to distinguish reality and fiction has exceeded the territory of the mere representation, becoming one of our most noticeable contemporary dilemmas, making itself evident both in images and information that surround us, as in the landscapes that we inhabit.

This piece is a drawing representing a large landscape, aiming to introduce the viewer into the experience of a fictitious and simulated place. The drawing shows the main street of *La Roca Village*, a shopping center built imitating the Catalan architecture of the 19th Century, devoted to selling big clothing brands. With more than 4 million of visitors per year, this "no-village" is already the most visited one in Catalonia. Through a transparent material support, white painting and a directed light, the shadow of the graphism is projected onto the wall and dominates the vision, this fact causes a confusion to the viewer as he/she doesn't know if is watching the drawing itself or the shadow that it generates.

The work constitutes a critic to cultural capitalism and invites the viewers to think about the landscapes they inhabit. Considering that *La Roca Village* streets, inhabited by brands and crowded by consumers, could be a potential model for a society that hides its differences under a performance exclusively dedicated to sell shiny products and fictitious experiences.

Keywords: drawing, shadow, landscape, transparency, simulation, consumerism, hyperreality.



# ÍNDIX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>9</b>
1.1. BCN HUB	10
1.2. <i>Shopping Bags</i> (Bosses de compra)	11
<b>2. OBJECTIUS</b>	<b>12</b>
<b>3. CONTEXTUALITZACIÓ DEL PROJECTE</b>	<b>13</b>
3.1. El fet virtual	13
3.1.1. L' evasió al simulacre	14
3.2. "La Traició de les imatges"	15
3.2.1. <i>Ceci n'est pas une pipe</i>	15
3.2.2. Joan Fontcuberta	16
3.2.3. Hiroshi Sugimoto	16
3.3. Turisme, fantasia i mercat	18
3.3.1. El paisatge imatge	18
3.3.2. Marca Barcelona	19
3.3.2. Local i global	19
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>20</b>
4.1. La Roca Village (utopies falses)	20
4.2. Formalització del simulacre	22
<b>5. DESCRIPCIÓ DE L'OBRA</b>	<b>24</b>
5.1. Procés de treball	28
5.1.1. Primers esbossos	28
5.1.2. Definició d'imatge i format	29
5.1.3. Muntatge digital i impressió	30
5.1.4. Dibuix	31
5.1.5. Inserció de les marques	32
5.1.6. Instal.lació dels suports	32
5.1.7. Proves definitives	32
5.2. Diagrama d'instal.lació	33
<b>6. CONCLUSIONS/AVALUACIÓ CRÍTICA</b>	<b>34</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>35</b>



# 1. INTRODUCCIÓ

El TFG que presento segueix la dinàmica, la pràctica i les motivacions ideològiques que m'han guiat al llarg del grau. Potser el fet de començar la carrera l'any 2012, quan els canvis i les decisions polítiques posteriors a la crisi foren més evidents, va afectar la manera d'encarar els diferents treballs: privatitzacions, retallades o la precarització del treball eren indicis que feien entreveure un canvi de model a escala global i personal, és a dir, canvis no només econòmics i socials sinó de pensament i de forma de vida. Avui en dia resulta habitual referir-nos a decisions tant vitals com mundanes en termes més propis de l'àmbit econòmic que no pas del dia a dia; sovint ens veiem "invertint" en amor, "rendibilitzant" el temps, o "donant crèdit" per confiar, potser això és un símptoma de què comencem a pensar, a actuar i en definitiva, a viure, seguint uns paràmetres imposats per la lògica mercantil. És per raons com aquesta que la meua pràctica artística reverbera des de l'anomenat capitalisme cultural, terme que el filòsof Slavoj Žižek (1949) descriu de la següent manera.

*Lo que se estaría verificando hoy, el rasgo definitorio del capitalismo "posmoderno", es la mercantilización directa de la experiencia misma: lo que se está comprando en el mercado son cada vez menos productos (objetos materiales) para poseer experiencias vitales experiencias de sexo, comida, comunicación, consumo cultural, participación en un estilo de vida. Los objetos materiales sirven sólo como sostén para esta experiencia, que se ofrece cada vez más en forma gratuita para seducirnos a comprar la verdadera "mercancía experiencial", como los teléfonos celulares gratis que se consiguen si firmamos un contrato anual. (Žižek & Piatigorsky, 2001)*

Neoliberalisme, publicitat o societat de consum, són conceptes clau que he utilitzat al llarg de la carrera com a marc teòric per generar una obra amb intencionalitat crítica. Buscant una estètica que mostri el caràcter, les contradiccions i els atzucacs que fan de l'època que vivim, l'anomenada postmodernitat<sup>1</sup>, una era malentesament pòstuma que caldria revisar.

Així doncs, les temàtiques dels diferents treballs que he anat realitzant posen èmfasi en problemàtiques comunes. Deixant de banda punts de vista més subjectius, i situant la mirada a fenòmens més universals, que finalment, acaben determinant la manera com vivim.

A continuació resumeixo dos projectes realitzats anteriorment, que ressonen en l'obra que presento en aquest TFG.

---

1. La postmodernitat com a període històric s'ha desenvolupat després de la caiguda de la Unió Soviètica i la conseqüent globalització, es caracteritza per la contraposició dels valors inherents a la modernitat i a la il·lustració, com per exemple: la renúncia a la idea d'utopia, la reafirmació dels valors de l'individu, la relativització de la importància de les ciències quant a veritat, la descredició de la política, la desmitificació dels líders, o la concentració del poder dins la indústria del consum massiu. Marina Garcés (1973) la descriu també com a "condició pòstuma", a causa de la falta d'una promesa de futur consistent, una condició caracteritzada per un capitalisme sense control, la precarització, l'esgotament i per una mort que expandeix un sentit del no futur. (Garcés, 2015)

## 1.1. BCN HUB

*Pau Marfà, Xavier Fernández i Susana Rodilla*

2014

Esplot publicitari fictici

MPEG-4 3'46"

Mitjançant l'apropiació de material audiovisual de projectes arquitectònics seleccionats per la reforma de la plaça de Les Glòries, més altre de creació pròpia, vam generar un producte fals i el seu corresponent espot publicitari. On el *target*<sup>2</sup> -turistes d'alt nivell econòmic- eren encoratjats a participar d'una experiència "màgica" dins una localització cèntrica de Barcelona. Aquest lloc actualment en construcció, *Parc de les Glòries*, el vam transformar virtualment en una mena de "Jardí de l'Edèn" privat, capaç de materialitzar els desitjos més capriciosos dels clients.

Amb aquest vídeo buscàvem deixar en evidència el desenvolupament urbanístic fet a Barcelona durant les últimes dècades, que sembla tan sols crear una destinació turística adaptada a les noves formes de consum, basades en la mercantilització d'experiències. A través d'un anunci fictici, vam exagerar aquest caràcter que domina les estructures de poder no només de Barcelona, si no de tota una sèrie de ciutats asfixiades pel turisme i les conseqüències que produeix.

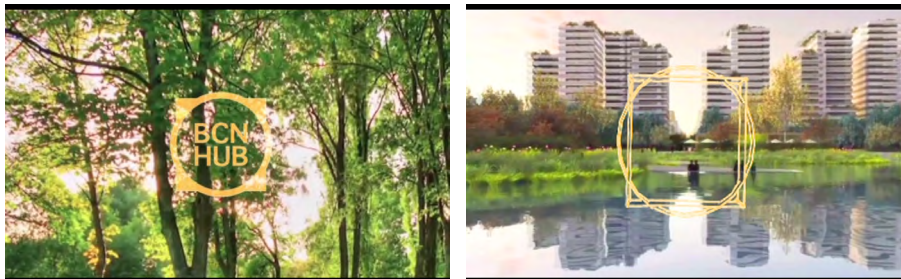


Figura 1 i 2. Dos fotogrames de l'espot "BCN HUB".

---

2. *Target*, amb llenguatge publicitari fa referència a l'objectiu del producte, al perfil i característiques dels possibles compradors, tenint en compte l'edat, el gènere, el nivell econòmic, la nacionalitat o la religió.

## 1.2. *Shopping Bags* (Bosses de compra)

2015

Acrílic sobre tela

Conjunt de 3 bastidors, dos de 100 x 70cm, i un de 70 x 100 cm

Aquesta sèrie de pintures tracta sobre l'autèntic aglutinador social universal; el *shopping* (anar de compres). En l'actualitat els espais públics o els llocs de trobada es veuen substituïts per centres comercials, grans superfícies i carrers de botigues. Aquest és un dels factors claus del capitalisme global i denota que l'única pràctica realment universal que integra la societat amb totes les seves diferències és "l'anar de compres". Podríem deduir que l'activitat d'oci integradora per excel·lència es basa en el consum.

*Shopping Bags* és un conjunt de tres quadres fets amb pintura acrílica, on presento famílies i parelles en aquest "gran moment d'experiència compartida" que és anar de compres, tot i el caràcter quotidià o fortuït de les escenes, s'hi introdueixen elements de desmaterialització o de manca identitària, ja que el *shopping* i el consum com a oci pot suposar paradoxalment una activitat alienant.



Fig. 3. *Shopping Bags* 1.



Fig. 4. *Shopping Bags* 2.

## 2. OBJECTIUS

El projecte del meu Treball Final de Grau, *Ceci n'est pas une ville* (això no és un poble) s'ha constituït a partir de propostes de filòsofs com Jean Baudrillard (1929-2007) i Umberto Eco (1932-2016), especialment sobre el concepte d'Hiperrealitat, que essencialment defineix la incapacitat de la consciència de distingir entre realitat i fantasia. Tal com expressa un dels autors "*El mundo ha desaparecido tras la representación del mundo y será imposible volver a él*" (Baudrillard, 1987).

Avui en dia, per causa de la proliferació de les noves tecnologies i els seus múltiples dispositius que omplen més i més hores de la nostra experiència quotidiana, veiem com el món virtual d'informació s'endinsa i es va fusionant progressivament amb la realitat ordinària.

Aquest factor d'una virtualitat omnipresent, junt amb la suposada transparència que impregna les diferents esferes mediàtiques, ajuden a fer de la "veritat" un concepte desdibuixat. Inclús podríem dir que l'escepticisme és la bandera de la nostra era, una bandera transparent i lluent però immaterial, amb falta d'entitat. Veritat o mentida? Original o copia? Realitat o ficció? Són dilemes que ja no només es debaten des d'àmbits filosòfics, sinó que formen part de la nostra quotidianitat.

Des de les perspectives filosòfiques i sociològiques corresponents es traçarà un mapa cognitiu per desenvolupar un projecte artístic acord amb aquestes idees. Un objectiu de l'obra és exagerar la incertesa de la vivència hiperreal, provocar aquesta sensació de dubte, de certa immaterialitat que avui en dia també conté la realitat, per així assolir una distància crítica amb el nostre entorn.

Els objectius plàstics es basen en formular les propostes abans descrites des del camp del dibuix, territori essencial que no he practicat tant com voldria durant la carrera, i que em pot servir per presentar un paisatge caracteritzat per l'ambigüitat. A partir d'aquesta "virtualitat" o desenvoluparé la tècnica, el suport i el format adequats a l'ideari del projecte.

En definitiva, la fita és fer una obra que des d'una experiència estètica consistent, s'animi als assistents a plantejar-se com pensa i actua el món que els envolta, i quin paper hi tenen ells mateixos davant d'aquest.



### 3. CONTEXTUALITZACIÓ DEL PROJECTE

Aquest apartat exposa els conceptes que emmarquen el Treball Final de Grau, i està dividit amb dos blocs d'anàlisi/posicionament ideològic, i un amb reflexions sobre obres de diferents artistes. Aquests tres blocs són:

**3.1. El Fet virtual:** On es relaciona allò virtual amb l'hiperrealitat. Inclouent anàlisis de dues pel·lícules comercials vinculades a la noció de simulacre (**3.1.1. L' evasió al simulacre**).

**3.2. “La traició de les imatges”:** On s'exposa la crítica de la representació en l'obra de diferents artistes que han influenciat el projecte. S'hi inclouen *Ceci n'est pas une pipe* (**3.2.1**), treballs de Joan Fontcuberta (**3.2.2**) i les fotografies de Hiroshi Sugimoto (**3.2.3**).

**3.3 Turisme; fantasia i mercat:** On s'enllaça la indústria del turisme amb el simulacre. Es descriuen alguns processos de canvi inherents a aquest sector (**3.3.1. El paisatge imatge**). La importància d'aquests canvis a Barcelona (**3.3.2. Marca Barcelona**). I per últim, com funciona en un món globalitzat (**3.3.3. Local i Global**).

#### 3.1. El fet virtual

**Virtual** adj *1* Que no és sinó amb potència. *Portar una realitat virtual a tota la seva plenitud.* *2* Que ha estat creat artificialment, per analogia amb el món real, i es representa en un sistema audiovisual. *Espai virtual. Imatge virtual.*

(Torras i Rodergas, 2009)

Dins les definicions de “virtual”, hi ha consens en el fet que es tracta de quelcom potencial, no realitzat o suposat. Tant per tant, ara que ens hi veiem sotmesos constantment, podem dir que el fet virtual s'inscriu en la realitat, produeix efectes i fins i tot és “real”. La nostra quotidianitat està marcada per una relació amb aquest espai espectral d'informació: multiplicitat de pantalles, imatges, audiovisuals, etc. Que no només ens determinen sinó que a poc a poc, gràcies a tecnologies emergents que projecten allò virtual sobre la realitat, es va constituint “físicament” dins la nostra experiència ordinària.

La Humanitat es distingeix per viure en aquest món virtual de la significació, el mateix valor del llenguatge rau en un sistema de codis que tenen un valor semàntic i que la cultura assimila i reproduïx mitjançant la parla i l'escriptura. Citant novament a Baudrillard, l'autor proposa que a partir del triomf global del capitalisme i els nous mitjans de comunicació, el “signe” s'emancipa del referent i genera el significat, és a dir, quan el mapa genera el territori i no a la inversa s'elimina la diferència que solia distingir-los i això ens fa impossible distingir realitat i ficció, aquesta ficció primer idealitzada i després realitzada esdevé el simulacre i genera el que l'autor entén com a hiperrealitat, el que ell anomena “*assassinat del real*” (Baudrillard & Jordà, 1996).

### 3.1.1. L' evasió al simulacre

Els exemples d'hiperrealitat més caricaturescs de la nostra contemporaneïtat els trobem a parcs temàtics com Disney World o Port Aventura, llocs que inscriuen la fantasia dins la materialitat, que eliminen la part nociva del referent per consolidar-se com a una mena d'utopia edulcorada. Però aquesta hiperrealitat no només ens apel·la físicament, un cop més amb paraules de Baudrillard, tot seguint el llegat de Guy Debord (1931-1994) a *Societat de l'Espectacle* (1967), els mitjans de comunicació, el cinema, o els videojocs tot i reproduir-se en un espai virtual, produeixen efectes semblants als subjectes, constituint el desig i determinant les fantasies, castrant la imaginació, impossibilitant noves maneres de generar sentit. Finalment, fent-lo espectador passiu de la seva vida (Debord, Ferrer, Alegre, & Rodríguez, 1995), i és que la realitat virtual en definitiva implica omplir el buit o la mancança de l'experiència ordinària amb una fantasia predeterminada.

Aquesta impossibilitat de distingir realitat de ficció és un signe dels temps i és tractat conscientment o inconscientment des del cinema comercial. A la pel·lícula *Matrix* (Wachowski et al., 1999), per exemple, el protagonista s'exposa a aquesta dicotomia entre real i simulacre i decideix, d'una manera si més no èpica i transcendent, entrar al real per alliberar la societat, és a dir l'heroi decideix afrontar allò real abans que deixar-se seduir per la fantasia estèril del simulacre.

Una altre pel·lícula que tracta, diguem-ne inconscientment, aquesta temàtica és *Avatar* (Cameron, 2009). Aquesta conté una narració en què s'exposa una mena de lluita de classes anticolonial on l'heroi, discapacitat a la vida real, després d'un procés de "superació" aposta finalment viure a un espai simulat. Gràcies a aquesta decisió, el protagonista recupera la motricitat, aconsegueix trobar el reconeixement, l'amor i la victòria a través d'un avatar, d'una d'identitat ficcionada. No és aquest el drama de la condició postmoderna? La incapacitat d'incidir en allò real provoca una mena d'enclastrament idealitzat i fantasios on els buits i obstacles inherents a la mateixa vida són substituïts per una sort de simulacions virtuals, que acaben per constituir la nostra realitat. Per tant és fàcil arribar a la conclusió pessimista de Baudrillard, i és que *"en un món hiperrepresentat, hipercomunicat, hiperrealitzat, és cada vegada més difícil identificar la mancança, el símptoma, i reinventar la il·lusió, la utopia"* (Baudrillard, 2006).



Fig. 6.  
Fotograma d'Avatar junt amb una fotografia del set de rodatge.

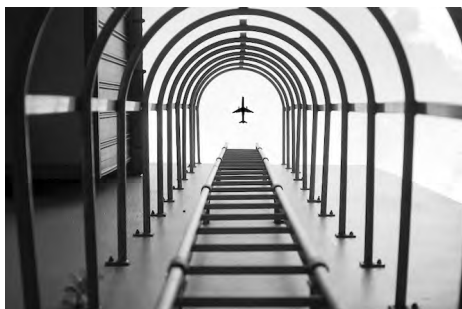
*La major part d'aquesta pel·lícula està rodada amb la tècnica "Motion-Capture", un mètode d'enregistrament del moviment que és posteriorment digitalitzat i adaptat als escenaris i personatges creats per ordinador. Així el sistema de gravació d'aquests films marca una distància molt gran entre el set de rodatge i el producte cinematogràfic final. Per tant, aquesta dicotomia entre realitat i simulacre es retroalimenta inclús amb la manera de crear el film.*

### 3.2. “La traició de les imatges“

Essencialment la crítica de la representació qüestiona la veritat de les imatges. Aquest fet actualment no suposa una gran novetat, ja que amb la proliferació dels mitjans de comunicació i els *softwares* d'edició com el *Photoshop*, estem acostumats a sospitar de la veritat o autenticitat no només de les imatges, si no de molta de la informació que ens envolta.

No és casualitat que alguns premis importants de fotografia s'hagin adjudicat “erròniament” a fotografies “falses”. Un cas recent és el protagonitzat pel concurs de la casa *Nikon*. La fotografia guanyadora (fig.7), ha acabat resultant una farsa, un fotomuntatge infogràfic.

Fig. 7  
Yu Wei  
Un avió en ple vol  
2016  
Fotografia digital



Aquest fenomen de dubte constant davant les representacions ha estat tractat per diferents artistes, potser els Surrealistes van ser els primers a qüestionar aquest tema explícitament, però així com la majoria ho feien a partir de pintures oníriques, que suposadament contenien més veritat que la realitat ordinària, Rene Magritte (1898-1967) ho va presentar d'una manera sintètica i eloqüent.

Posteriorment, des d'altres posicionaments estètics, es va plantejar la qüestió de la fal·làcia de la fotografia com a retrat d'una veritat externa. Ho han treballat artistes com per exemple Cindy Sherman (1954), Jeff Wall (1946) o Joan Fontcuberta (Barcelona, 1955) que escenifiquen personatges, situacions o narracions històriques a través d'instantànies que resulten ser falses evidències.

Tot i que la tècnica que he utilitzat pel projecte final no és fotogràfica ni estrictament pictòrica, el que m'interessa d'aquests artistes és allò que en l'obra de Magritte esdevé essencial, la capacitat d'anar directament a la qüestió amb una imatge i una frase, respecte a l'obra de Fontcuberta, m'atrauen la ironia i el sentit de l'humor de les seves fotografies, atès que les propostes artístiques contemporànies i serioses també poden ser juganeres, i pel que fa a Sugimoto, trobo important dotar l'obra d'uns acabats, composició i presentació com els de l'autor japonès, ja que l'experiència estètica no ha d'estar en contradicció amb un projecte punyent i crític.

#### 3.2.1. *Ceci n'est pas une pipe*

La famosa paradoxa plantejada pel pintor belga pretén fer que l'espectador s'interrogui sobre la realitat en què viu. Tal com diu l'aforisme escrit dins el quadre de la sèrie “*La trahison des images*” (fig.8), “això no és una pipa”, és la imatge d'una pipa. Magritte proposa que les imatges, per molt realistes que siguin, no poden ser mai una presentació de la realitat que percebem amb els nostres sentits, sempre portarà associada la creació d'un nou món simbòlic paral·lel.

De fet el títol del projecte que aquí presento, “*Ceci n'est pas une ville*” (això no és un poble) fa referència directa a l'aforisme d'aquesta obra, inscriu aquesta paradoxa dins la vivència de la realitat mateixa, tenint en compte que alguns dels paisatges que habitem, tampoc són el que semblen, sinó ficcions.

Fig. 8  
René Magritte  
La trahison des images  
1928  
Oli sobre tela  
62,2 x 81 cm



### 3.2.2. Joan Fontcuberta (1955)

L'artista català utilitza fotomuntatges infogràfics per ironitzar sobre la fotografia com a document de narracions històriques, mediàtiques o religioses. A partir d'aquestes fotografies "falses" Fontcuberta aborda inclús la instal·lació de diferent material multidisciplinari relacionat amb la narració que acompanya, tot per donar més pes verídica a la història que il·lustra.

Una de les obres més interessants de l'autor és *Sputnik* (1997) (fig. 9 i 10). En aquesta peça Fontcuberta tracta el misteriós cas d'Ivan Istochinikov, un dels primers cosmonautes soviètics, la memòria dels quals va ser esborrada perquè el seu vol, Soyuz 2, va resultar un fracàs polític inassumible per a les autoritats de l'any 1968. Istochinikov, apareix aquí abans d'aquesta missió, saludant a obrers, i a nens quan està a punt d'entrar en la càpsula (fig. 10). La trampa narrativa és que Istochinikov és "transformat" en el mateix Fontcuberta, que en un treball de fotomuntatge bastant aclaparador ha situat el seu rostre en aquestes situacions. A la seva instal·lació, *Sputnik* inclou vestits espacials, una gran maqueta de la nau, xapes commemoratives, etc.



Fig. 9. Joan Fontcuberta, Retrat oficial d'Ivan Istochinikov, 1977



Fig. 10. Joan Fontcuberta, Els nens aclamen al cosmonauta a l'escola 188, a Leningrad, 1977

### 3.2.3. Hiroshi Sugimoto (1948)

Les fotografies de l'autor japonès es caracteritzen per una tècnica precisa i uns acabats acurats. Pre-scindint de tecnologia o impressió digital, l'autor treballa com a artesà amb captures analògiques i procediments químics habituals al final del segle XIX, com la tècnica fotogràfica de la gelatina de plata. Les ampliacions, en blanc i negre, tenen una exquisida qualitat mat i un nivell de detall particular, fent apreciable un procediment laboriós i sensible. L'autor, mitjançant una mena de pictorialisme autoconscient i irònic, planteja dilemes essencials a la fotografia quant a document que descriu la realitat. Sugimoto ho fa però, des d'una estètica madura i encertadament contradictòria.

***Seguidament adjunto una petita crònica de l'exposició de Hiroshi Sugimoto que es va fer a la fundació Mapfre a Barcelona. Visita que vaig fer l'11 d'abril de 2016.***

La primera sala del recorregut, austera i adaptada per la fundació, acull la sèrie *Seascapes* (1980). El primer que crida l'atenció és l'escassa il·luminació que impregna l'espai, fet que intensifica la intimitat i l'espiritualitat d'aquests paisatges marins descrits per l'autor com atemporals i eterns, alhora que recorda la importància de l'ombra dins la tradició estètica japonesa, fet que recorda l'assaig que Junichiro Tanizaki va fer al 1933. “*A nosotros nos gusta esa claridad tenue, hecha de luz exterior y de apariencia incierta, atrapada en la superficie de las paredes de color crepuscular y que conserva apenas un último resto de vida. Para nosotros, esa claridad sobre una pared, o más bien esa penumbra, vale por todos los adornos del mundo y su visión no nos cansa jamás*” (Tanizaki & Escobar, 1994).

La senzillesa compositiva i cromàtica dels mars suggereix certa actitud contemplativa davant d'aquests i evoca l'obra de Mark Rothko (1903-1970), també interessat amb una espiritualitat universal artística.

La segona sèrie presentada a l'exposició, *Portraits* (1994-1999), s'exposa a una sala d'estil barroc, amb unes columnes decorades amb filigranes daurades, i amb un terra cobert per un mosaic de tonalitats blavoses. Res millor per acollir una sèrie de majestuosos retrats de figures de cera. Enric VIII, Isabel I, Voltaire o Lenin són alguns dels personatges històrics presentats. Amb aquestes fotografies Sugimoto començà a indagar en temàtiques més conceptuals i contemporànies, els retrats dotats de certa qualitat pictòrica qüestionen els sistemes de representació ancestrals i actuals. Pintura, figura de cera i fotografia semblen dialogar en aquestes peces que confonen i interpel·len l'espectador. La següent sèrie *Dioramas* (1976-2012) (fig.11), s'inscriu en aquesta mateixa dinàmica, està col·locada a diferents passadissos del pis superior, i torna a indagar sobre les idees de simulació, ficció o realitat, presentant paisatges artificials, escenaris del *National History Museum* de Nova York, com si fossin reals. L'estranyament torna a configurar una figura retòrica essencial dins el llenguatge de Sugimoto.



*Fig. 11.  
Hiroshi Sugimoto  
Wapiti, 1980  
Impresió fotogràfica en  
gelatina de plata  
135 x 80 cm.*



### 3.3. Turisme, fantasia i mercat

Si hi ha alguna indústria que conjuga amb les nocions de simulacre i hiperrealitat és la del turisme, la seva capacitat per transformar territoris en espais idealitzats i edulcorats<sup>3</sup>, el fan un sector a observar críticament. El turisme no para de créixer a Barcelona, el 2015 la xifra va ascendir a 15 milions de turistes, fet que provoca una asfíxia i un condicionament a les demandes de la indústria cada vegada més problemàtiques. Aquest apartat emmarca la temàtica final escollida per fer l'obra del TFG, ja que el paisatge que presentaré es relaciona directament amb una Barcelona dedicada al turisme.

#### 3.3.1. El paisatge imatge

Certament, el turisme de masses tal com el coneixem ara, forma part del que anomenem cultura de la imatge. També és inherent a l'explosió de la publicitat, de la globalització iniciada després de la Segona Guerra Mundial (1939-1945), i de la conseqüent certificació d'Estat Units com la primera potència econòmica. Els espots comercials d'avui en dia no es basen en lloar les propietats o l'eficiència dels productes anunciats, sinó que ofereixen una promesa de felicitat, les imatges pretenen crear una segona realitat on els consumidors s'hi veuen reflectits, generant així un desig cap a no només els objectes pertinents, si no cap a tot un indret imaginari fantasiós que promet una vida millor (Verdú, 2006). La caricatura d'aquest tipus de publicitat són les fotografies de platges caribenyes, que prometen una mena de retorn a l'Edèn en forma d'imatge. És ben sabut però, que aquestes platges sovint són terrenys privats de grans complexos hotelers que es curen de mantenir lluny la violenta realitat social que impregna els estats de l'Amèrica Central.

*“La mercantilització del viatge articula a empreses, institucions, viajeros o residentes locales en una profunda transformación del entorno. Generando una “mirada turística” que es articulada por la preexistencia de imágenes culturales generadas por los medios de comunicación y artefactos culturales. Posteriormente estas imágenes son organizadas por la industria del turismo, que produce nuevas mercancías culturales por ser incorporadas a los deseos de los potenciales consumidores, los turistas”(Urry, 1990).*

Així podem veure com la imatge del lloc turístic substitueix la del lloc mateix, per transformar-lo en quelcom diferent, adaptat al desig de l'altre en forma d'experiència. Un exemple és el que passa amb les festes “tradicionals” del país basc, aquestes, a través d'aquest procés de mercantilització, canvien dràsticament. *“El sentido profundo de un acontecimiento local y las relaciones históricas, de identidad y de cohesión social son trastocadas por el interés primario montar un espectáculo por los espectadores foráneos, donde los contenidos culturales de la fiesta y el lugar son descontextualizados y tratados como mercancías”* (Urry, 1990).



Fig. 12.  
Fotografía de les festes de  
“Sant Fermín”. 2014

---

3. El terme edulcoració és propi d'àmbits alimentaris i significa endolcir un aliment natural o artificialment, tot i així jo el vull utilitzar quan es canvien les característiques inherents a un territori per fer-lo més atractiu de cara el sector turístic.

### 3.3.2. Marca Barcelona

El model turístic de Barcelona i per extensió el de tot el territori català, pretén convertir l'infame "turisme de borraçera", que fou el motor generador d'aquest sector als anys seixanta, en un model de consum més adequat als temps del "políticament correcte". A partir dels anys 90 i de la progressiva deslocalització empresarial, sembla que el gran motor de desenvolupament econòmic i social al qual es subjuga la nostra ciutat i els seus dirigents polítics, està condicionat pel sector turístic.

La "Marca Barcelona" és una etiqueta publicitària que promociona la ciutat en mesura d'acord el gran inversor privat, normalment es relaciona amb la idea de "ciutat d'acollida" per grans esdeveniments internacionals com el *Mobile World Congress*, i de projectes per acomodar oci i turisme com el *BCN World*. Aquesta etiqueta suposa una evolució natural del "Barcelona posa't guapa", que fou l'eslògan de la campanya per adaptar la ciutat als Jocs Olímpics del 1992, i constitueix un *branding* (anglicisme que fa referència a tot el procés de crear una marca) que "aparadoritza", condiciona i subjuga la complexitat d'una ciutat relativament petita a un procés de mercantilització dels seus béns històrics i culturals o urbanístics.

La teoria de l'Hiperrealitat, de com el signe substitueix el referent, abordada en l'apartat 2. **Objectius** de la present memòria (p.12), s'il·lustra perfectament amb la "marca Barcelona", a més una cosa és el fet d'etiquetar un objecte, un producte, l'altre és sucumbir un territori a les exigències del mercat global. A aquest fenomen no només hi trobem una violència simbòlica, sinó tot un procés d'adaptació i de falla identitària acord als desitjos de l'altre, una alteritat que representa el poder de la mercantilització, aquí són molt adients les paraules de Gilles Deleuze quan afirma que "si estàs atrapat al somni de l'altre, estàs fotut" (Deleuze & Lapoujade, 2007).

### 3.3.3. Local i Global

Un altre dels trets característics del capitalisme actual és la integració de l'oci dins la circulació de mercaderies, per així inserir el temps lliure de la classe treballadora dins el sistema. Sota aquest postulat sectors de serveis com el turisme o la restauració fan eclosió i generen una integració total de la vida amb el consum, generant el que coneixem com a capitalisme cultural, que adopta les particularitats històriques, socials i econòmiques de cada territori en benefici de la circulació de capital (Zizek & Piatigorsky, 2001).

Potser als anys 90 amb la proliferació dels centres comercials arreu, semblava que les activitats consumistes per excel·lència es portaven a terme dins de "no-llocs", com els que Marc Augé va definir com "espais anònims... desproveïts d'identitat històrica o relacional" (Augé, 1995). Els centres comercials o les grans superfícies semblen complir aquestes directrius, edificacions modernes i impersonals que aposten més per un pragmatisme abocat al consum, no pas per assumir els trets característics dels pobles o ciutats que els contenen, generant el que semblava, una mena de colonialisme urbanístic.

Avui en dia però, veiem com el capitalisme s'integra i s'adapta a la vida i a les diferents cultures que conviuen en l'àmbit global i local. En altres paraules; la lògica del sistema és avui multicultural, i no significa que tots acabem menjant hamburgueses dins grans-superfícies, sinó que els productes, el consum, i la lògica del capital, acabin integrant el caràcter i la cultura dels nostres modes de vida particulars.



Fig. 13. "Mecca Cola".  
Refresc de cola adaptat al món àrab.

Fig. 14. "VamCats".  
Bambes amb simbologia independentista.



## 4. METODOLOGIA

Per comprendre el sistema d'ideació i creació de l'obra, he dividit la metodologia en dos apartats. En el primer apartat explico el referent del treball artístic i perquè he decidit utilitzar-lo (5.1. *La Roca Village (utopies falses)*). I en el segon dels apartats, descripció les decisions formals i el perquè d'aquestes, ateses les posicions conceptuals i ideològiques (5.2. *Formalització del simulacre*) descrites anteriorment a la contextualització del projecte.

### 4.1. *La Roca Village (utopies falses)*

La primera decisió presa fa al·lusió al referent de la peça. Aquest ha de contenir la idea de simulacre i hiperrealitat. Tanmateix ha de ser un lloc que resulti familiar, que sigui fictici, i que estigui dedicat al consum. Per tant, he decidit basar-me en *La Roca Village*, un centre comercial/poble situat a la rodalia de Barcelona que fonamenta el projecte *Ceci n'est pas une ville*, considerant que en definitiva i fent una analogia amb el quadre de Magritte, estariem parlant d'una "imatge construïda", d'un "paisatge/imatge".

*La Roca Village* és un outlet<sup>4</sup> de marques prestigioses construït a Santa Agnès de Malanyanes l'any 1998. Té una extensió de 24.000 metres quadrats i és reconegut com el primer destí turístic de la província de Barcelona, que l'any 2015 va rebre 4 milions de visitants, un 65% d'aquests turistes.

Aquesta localització té més visites que la *Sagrada Família* i materialitza el concepte d'hiperrealitat a la perfecció, ja que es tracta d'un centre comercial fet a imatge d'un poble (imaginari i utòpic) de la zona, integrant l'arquitectura de finals de s. XIX d'estil modernista. Aquest "poble" té carrers amb llambordins, places amb escultures, cases de diverses mides, i altres edificacions que recorden el que podrien ser ajuntaments, petits tallers o inclús fàbriques de l'època (fig. 15).

Fig. 15. Fotografies promocionals de *La Roca Village*



4. Un *outlet*, és un tipus de comerç dedicat a la venda de roba o estris i objectes de temporades anteriors, restes de sèries i mercaderies descatalogades, amb reduccions de preus significatives.



Gràcies a una conversa que vaig mantenir amb un dels integrants del grup *L35 Arquitectos* (dissenyadors del projecte del centre comercial), he confirmat la hipòtesi d'una imatge construïda (o un paisatge/imatge), ja que em va explicar que el poble es va idear mitjançant fotografies de diferents edificis que formen part de l'estil arquitectònic de la província de Barcelona. Els carrers i cases de *La Roca Village*, vindrien a ser còpies d'imatges d'urbanisme de finals del s. XIX, òbviament però, desproveïdes de la seva funcionalitat originària.

Per més inri, des del 2014 aquest centre acull una novetat única i simptomàtica, es tracta de la *Contemplation room* (fig. 16), un espai neutre on els visitants poden entrar i resar o pregar amb la seva creença particular, per després seguir comprant. Curiosament al cartell d'entrada hi podem veure un paral·lelisme entre el *branding* de religions i marques comercials (fig. 16). Irònicament però, l'autèntic poder de representació i simbolització d'avui en dia ja no és inherent al poder religiós, com podria ser el de l'església catòlica en altres temps, sinó que forma part del gran capital i les seves insígnies, com per exemple, les marques de roba, omnipresents a *La Roca Village*.

Pensant aquest lloc més enllà de l'anècdota però, suposa entrar en el pensament del capitalisme multicultural, atès que podem veure les banderoles de les grans marques, propietàries i inquilines de les cases d'aquest poble fantasiós, contenir el poder de representació global a través d'un escenari suposadament local.



Fig. 16. Cartell d'entrada de la Contemplation Room.

En definitiva, *La Roca Village* representa la utopia capitalista, un lloc idíl·lic i fals que ignora la part fosca inherent al mateix sistema; la diferència de classes. Un poble habitat per marques i transitat per consumidors. Que conjuga la cosa local amb l'aglutinador social universal, el *shopping*. Per altra banda, com a "poble" més visitat de Catalunya, genera i conforma una mirada turística basada en el consum, per totes aquestes raons, l'he utilitzat com a fonament temàtic i conceptual per generar el projecte i obra final.



Fig. 17. Fotografies referencials per el projecte.

## 4.2. Formalització del simulacre

Per realitzar l'obra definitiva, he decidit representar el carrer principal de *La Roca Village*. Després de diferents sessions fotogràfiques (fig. 17), i comparant-les amb instantànies provinents de publicitat, o d'usuaris d'internet, el referent triat ha resultat aquesta fotografia promocional (fig. 18), ja que conté la simetria, la composició, i el format adequats per formalitzar la idea de simulacre.



Fig. 18. Fotografia promocional de La Roca Village.

Per representar la imatge del carrer triat, he utilitzat el dibuix, atès que aquesta disciplina té capacitat de sintetitzar la informació visual. Considero que l'obra és una interpretació d'un lloc, i el dibuix és una tècnica que permet relacionar l'individu amb el seu entorn.

Respecte al suport en el que es formalitza el dibuix, he fet ús d'un material que s'adequa a la idea de ficció i artificialitat. Presento un lloc que és un simulacre, en certa manera una "mentida", per tant el dibuix s'ha fet sobre un paper/plàstic transparent, un acetat de 200 micres de gruix, aquest és suficientment translúcid i conjuga amb la sensació d'immaterialitat que vull dotar l'obra.

El següent aspecte a considerar ha estat molt important per a la configuració l'obra i fa referència a la tangibilitat del dibuix, a com es percep. En el cos teòric del projecte he fet èmfasi en com alguns dels paisatges que habitem són ficticis, representacions o còpies, per "materialitzar" aquesta idea he utilitzat una tècnica que projecta el mateix traç a la paret que sosté el suport. Per això he dirigit un focus de llum cap al mateix acetat dibuixat. Amb aquest sistema, l'espectador veurà el dibuix i la seva projecció a la vegada, fet que causarà un dubte envers el paisatge que està contemplant: És un dibuix o és la seva ombra? És una imatge o la seva projecció?

Per aconseguir l'efecte de dibuix/projecció descrit (fig. 19), he dibuixat el carrer de *La Roca Village* amb pintura acrílica blanca, així la projecció d'ombra que es genera resulta més fosca i visible que el mateix traç. A més a més, a nivell pràctic l'acrílic és un material prou versàtil i opac, podent generar petites gradacions i textures. Tantmateix el seu assecat ràpid permet treballar amb certa comoditat i rapidesa.

Un cop decidit el sistema per formalitzar l'obra, la propera qüestió a considerar ha fet referència a les marques de roba que habiten les cases/botigues de *La Roca Village* i com explicitar-les en el dibuix. Aquestes han estat disposades a manera d'insígnies i banderoles seguint la corresponent lògica del dibuix i fotografia (fig. 18). Les marques són els únics elements part a color de l'obra, són adhesius transparents situats al lloc corresponent.

Fig. 19.

*Aquesta fotografia mostra el procés descrit d'il·luminació i consegüent projecció a la paret del dibuix realitzat sobre acetat. La pintura blanca és gairebé invisible però l'ombra que genera aquesta defineix el dibuix.*

*Per aconseguir aquest efecte és necessària una separació mínima entre suport i paret.*



En la tria de les marques he volgut abastar un ampli espectre social, des de *Lacoste*, de més alt nivell adquisitiu, fins a *Bershka*, més econòmic. Comptant també amb exemplificar els diversos caràcters “ideològics” d'aquestes, ja siguin per un públic més “conservador” com *Tommy Hilfiger*, fins a més “irreverent” com *Vans*. La idea que justifica la selecció de marques és incloure totes les suposades diferències que hi ha a bona part de la societat, ja que el capitalisme pretén incloure a tothom dins la voràgine del consum.

Degut a la singularitat d'aquestes marques, he decidit utilitzar reproduccions exactes dels seus corresponents logos, considerant que si hi ha alguna part real i amb poder a *La Roca Village*, aquesta recau en el poder de simbolització que contenen les marques comercials de roba, determinant i classificant l'hàbit dels consumidors.

Les mesures finals de l'obra s'han definit comptant amb la relació que establirà l'espectador, aquest hauria d'experimentar la sensació d'estar al lloc, per tant, les mesures finals seran suficientment grans per assolir el simulacre. Després de diverses proves, he decidit que les dimensions siguin de 400 cm. de llargada per 285 cm. d'alçada. A causa de l'envergadura del format he utilitzat 4 acetats de 100 x 280 cm. disposats un al costat de l'altre per a conformar el conjunt de l'obra final.

Tenint en compte el requeriment de projectar l'ombra del grafisme a la paret i el sistema de llum que necessito, per a la correcta disposició de la peça necessito un marge d'uns centímetres que distanciï el dibuix de la paret, així doncs, cada un dels panells es sostindrà per 2 llistons de fusta de 100 x 32 x 32 cm. situats a dalt i a baix dels respectius acetats. Per a la presentació i/o exposició de l'obra també necessito un focus de llum de com a mínim de 1000 watts de potència, aquest se situa penjat d'un suport d'il·luminació, a 2,5 m. d'alçada. Aquest suport junt amb el focus, va col·locat a una distància de 3 m. de la peça, dirigint la llum directament cap a aquesta. S'ha de considerar també la il·luminació de la sala on s'exposa l'obra, aquesta ha de ser tènue, ni completament fosca, ni tampoc massa il·luminada, ja que l'ombra generada hauria de ser suficientment visible per a l'espectador.

Les mides exactes per a una correcta disposició de l'obra estan explicades al **Diagrama d'instal·lació** (apartat 5.2, p. 34)



## 5. DESCRIPCIÓ DE L'OBRA

*Ceci n'est pas une ville* és un dibuix d'un paisatge de gran format que pretén introduir a l'espectador dins la vivència d'un lloc fictici, simulat. Mitjançant material transparent, pintura blanca i una il·luminació dirigida, es crea una projecció d'ombra a la paret que domina la visió, fet que suscita una confusió a l'espectador, ja que no sap si està veient el dibuix mateix o l'ombra que genera aquest.

El títol de l'obra, com s'ha esmentat anteriorment, fa al·lusió a la paradoxa proposada per René Magritte al quadre *La Trahison des images* (La traïció de les imatges). Amb la intenció d'exposar que la incapacitat de distingir realitat i ficció ha sobrepassat el territori de la mera representació, convertint-se en un dels dilemes més presents a la nostra contemporaneïtat.

La peça té unes dimensions de 400 x 280 cm. i està formada per 4 panells verticals de 100 x 480 cm. El traç del dibuix està fet amb pintura acrílica blanca, sobre acetat transparent. La il·luminació de l'obra és determinant ja que projecte el grafisme a la mateixa paret que la sosté, fent visible la imatge representada a través de l'ombra projectada.







*Ceci n'est pas une ville*, 2016.  
Dibuix.  
400 x 280 cm.  
Acrílic sobre acetat.











## 5.1. Procés de treball

Seguidament es detalla el procés de treball amb les seves corresponents fases desenvolupades per a la realització de l'obra.

### 5.1.1. Primers esbossos

Un cop escollit el motiu a dibuixar (el carrer principal del centre comercial), faig les primeres proves sobre un acetat de 100 x 70 cm. de 500 micres de gruix, deixant suficient espai entre suport i paret, per a que a l'il·luminar-ho es generi contrast entre el traç i la consegüent projecció.



Fig. 20. Primer esboç "projectat" a la paret.

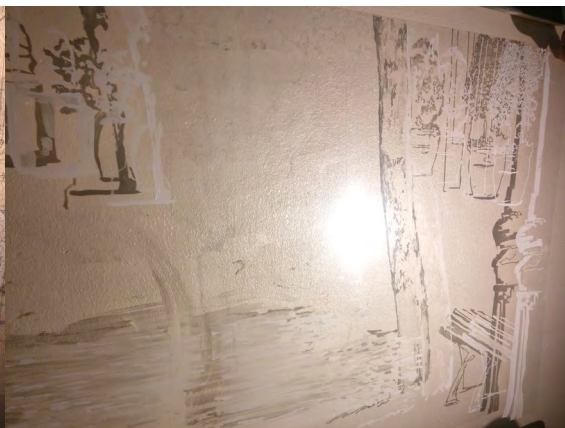


Fig. 21. Segon esboç "projectat" a la paret.

Veient les diferències de la projecció entre les figures 20 i 21 decideixo utilitzar tonalitats blanques per crear tot el dibuix, així aquestes faran la projecció més present que el traç, neutralitzat ja que al ser blanc es confon amb la paret que sosté l'acetat.

A continuació experimento sobre el tipus d' acetat definitiu (200 micres de gruix), igualment que experimento sobre les possibles tonalitats de pintura acrílica blanca (fig. 22), provant diferents intensitats de pigment, barrejant-ho amb aigua i amb làtex. Al projectar-ho novament corroboro que les petites gradacions de pintura es tradueixen amb precisió a la paret, fet que farà possible assolir certa sensació textura i volum dins l'ombra.

Després de les proves realitzades decideixo utilitzar acrílic marca *Golden*, per la seva gran opacitat, i retoladors acrílics *Liquitex* per els grafismes de línia més precisos, junt amb diferents tipus de pinzells per definir textures, gruixos i gradacions (fig. 23).



Fig. 22. Proves amb pintura acrílica sobre acetat.



Fig. 23. Materials i estris utilitzats per el dibuix.



### 5.1.2. Definició d'imatge i format

Per decidir la imatge que em servirà de model per l'obra, he considerat factors com simetria, profunditat de camp i detall, ja que aquesta fotografia hauria de representar la idea de paisatge idíl·lic a la vegada que familiar.

Un cop escollida la imatge hi configuro les línies mestres que em serviran per definir les dimensions finals de l'obra (fig. 24). Aquí s'han de tenir en compte alçada, llargada i la línia d'horitzó de la imatge, per concordar amb la mirada de l'espectador i generar la sensació de simulacre, d'estar al lloc.



Fig. 24. Fotografia referencial amb les línies mestres de possibles mesures.

Per ultimar i precisar la imatge referencial utilitzo un projector i faig proves a l'aula *Kantor* i estableixo les dimensions finals de l'obra (fig. 25). Considerant que la presentació final del treball es farà en aquesta sala, les dimensions definitives de la peça seran de 400 x 280 cm. una magnitud suficient per "absorbir" l'espectador dins l'obra.



Fig. 25. Projectió de la imatge escollida a l'aula Kantor.

### 5.1.3. Muntatge digital i impressió

Tenint fixades les dimensions de l'obra, condicio la imatge per la impressió final (fig. 26), considerant les limitacions de l'espai del qual dispo per treballar-hi, la impressió final estarà conformada per 4 divisions, cada una d'elles de 100 x 280 cm. (fig. 27).

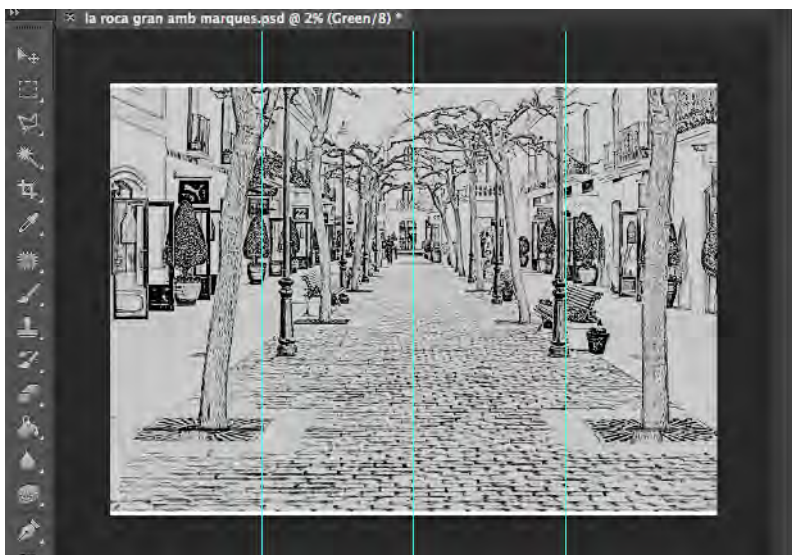


Fig. 26

*El muntatge final fet amb Photoshop inclou un filtre digital que transforma la imatge amb blanc i negre, i delimita els contorns, per facilitar-me l'execució del dibuix final.*

*També inclou les divisions per a les impressions.*

Una vegada fetes les impressions, començo a preparar el dibuix pròpiament dit. L'acetat escollit és de 200 micres, és un rotlle de 25 x 1 m. (fig. 28). Per a cada impressió col·loco la corresponent llargada d'acetat i el tallo a la mida convinguda (fig. 28) i un cop situat sobre el paper imprès, inicio el dibuix.



Fig. 27. Una de les quatre impressions finals.



Fig. 28. Col·locació de l'acetat sobre l'impressió.



#### 5.1.4. Dibuix

Començo a fer el dibuix mitjançant els estris i materials abans descrits: pinzells, retoladors i pintura acrílica. Aquest procés em porta a prendre decisions d'estil i de traç que no havia previst, degut a la grandària del format i la diferència d'escala.

Així doncs intento sintetitzar les parts de la imatge més confuses, i tinc en compte que la llum ha de passar a través de l'acetat. És per aquest motiu que s'han d'evitar taques de blanc excessivament grans, perquè aquestes taparien l'ombra projectada.

El treball de dibuix és la part més laboriosa de tot el procés de treball, considerant que s'han de pintar una superfície total de 400 x 280 cm.



Fig. 29. Diferents fases del procés de dibuix.



### 5.1.5. Inserció de les marques

Després d'una adequació digital dels diferents logos a la composició de la imatge (fig. 30), imprimeixo els logotips de les marques sobre un material transparent/adhesiu i les enganxo a la part posterior de l'acetat, tot seguint la seva situació lògica corresponent al dibuix (fig. 31).

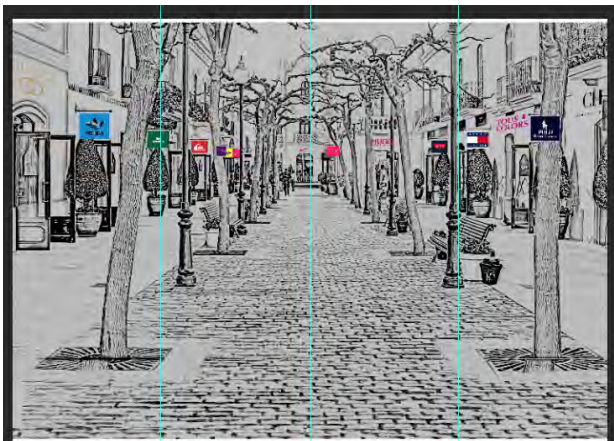


Fig. 30. Adequació dels logos originals amb Photoshop.



Fig. 31. Adhesió de les marques al dibuix.

### 5.1.6. Instal·lació dels suports

Considerant la instal·lació final i la il·luminació corresponent. Per assolir la petita distància entre suport i paret necessària per a la projecció del dibuix, utilitzo llistons de fusta de 100 x 3,2 x 3,2 cm. (fig. 32) per a construir els bastidors que subjectaran cada un dels 4 panells. Un cop pintats de blanc, els col·loco a dalt i a baix de cada acetat (fig. 33), tot mantenint la distància mínima necessària per a la projecció de l'ombra, finalment aquesta serà de 3,3 cm.

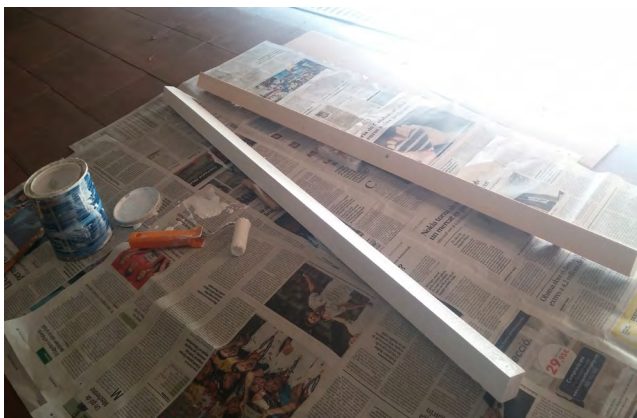


Fig. 32. Llistons de fusta tallats i pintats de blanc.

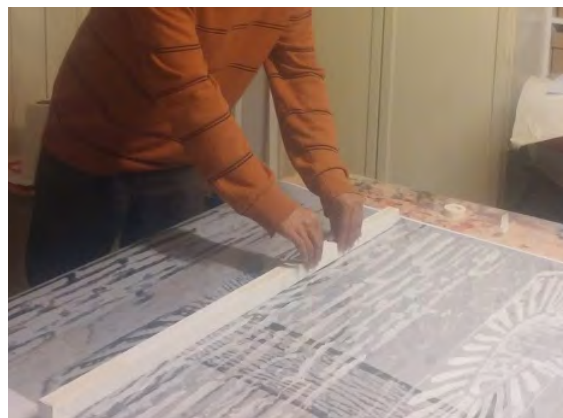


Fig. 33. Col·locació dels llistons de fusta a un panell.

### 5.1.7. Proves definitives

Amb dos dels quatre panells acabats, torno l'aula *Kantor* per fer les corresponents proves. Disposo els dos panells, els enganxo a la paret, i col·loco un focus de 1000 watts a una distància de 2 metres. L'efecte roduït és el desitjat, l'ombra fa visible el dibuix, aquesta és més fosca i es fa més present (fig. 34).

Al fer les proves també determino a quina alçada s'hauran de col·locar els panells, considerant que la línia d'horitzó del dibuix i la de l'espectador han de concordar. Així com la distància i la intensitat a la qual s'ha de situar el focus, per evitar massa reflexos i problemes de visió.

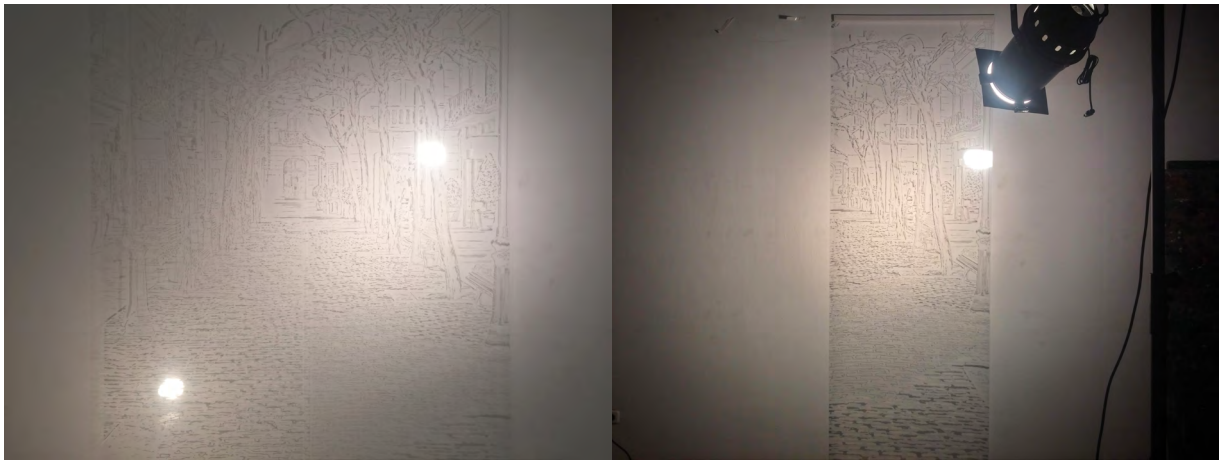
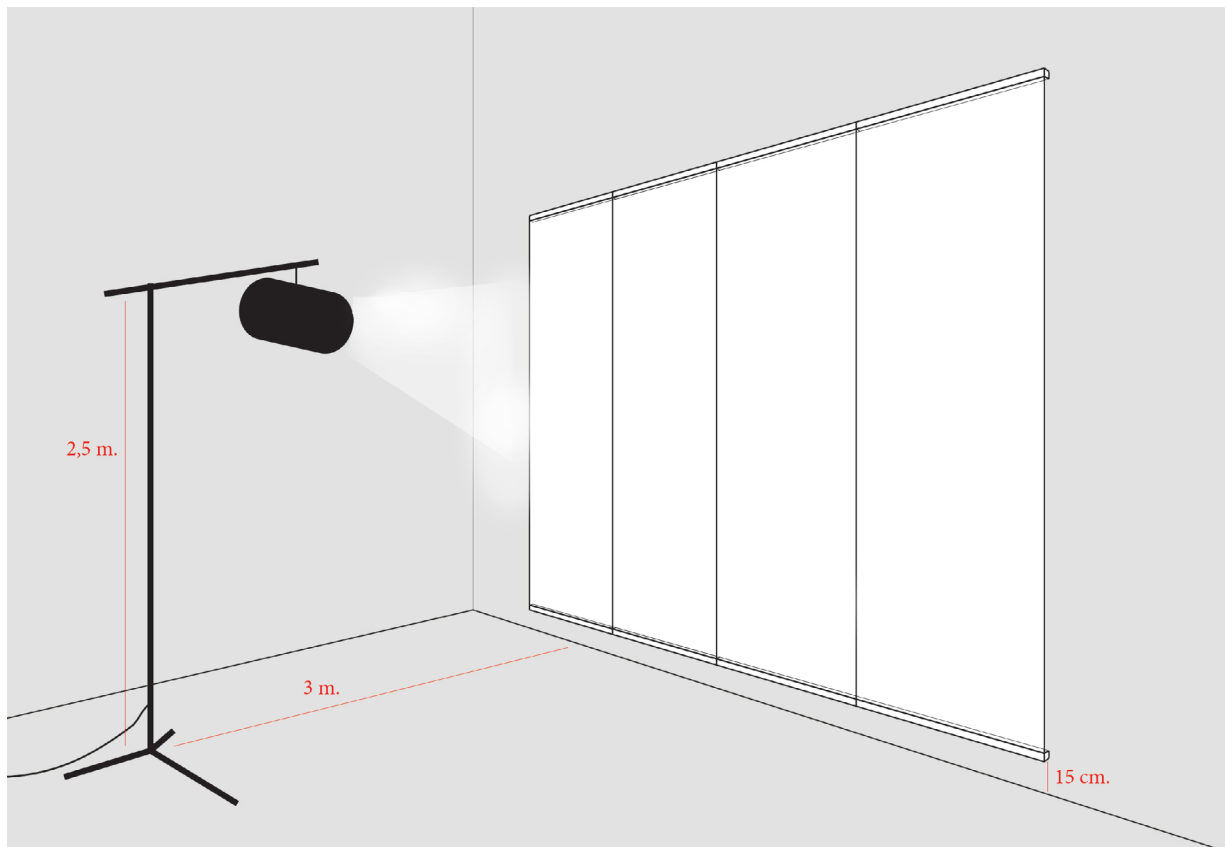


Fig. 34. Proves amb il·luminació dirigida al suport (acetat) a l'aula Kantor.

## 5.2. Diagrama d'instal·lació.

Aquest diagrama especifica la distància i l'alçada on se situa el focus, i la distància del terra a la qual s'ha de situar l'obra.



## 6. CONCLUSIONS/AVALUACIÓ CRÍTICA

El repte principal de l'obra presentada en aquest Treball Final de Grau ha estat el de trobar una tècnica, materials i resolució estructural que fes palesa idea de simulació, és a dir, la de no distingir la "realitat" de la "fantasia". Per això, experimentar amb diferents materials que vinculin concepte i pràctica ha estat un factor clau, idees com transparència, immaterialitat o diferència entre representació i presència, han estat "traduïdes" en formalitzacions que, sota el meu parer, s'adeqüen correctament.

El més estimulant a l'hora de generar l'obra ha estat precisament aquesta intenció de treballar amb materials i mètodes poc habituals dins la disciplina del dibuix. El fet d'utilitzar-los, així com la conseqüent ideació de la instal·lació lumínica, ha fet del procés de creació una descoberta constant, i l'obertura d'un nou camí per futurs treballs artístics.

En l'àmbit conceptual-temàtic, considero que la noció de simulacre, de diferència entre allò representat i allò real, emana de l'obra sense gaire necessitat d'explicació explícita. Però potser la subtilesa en la percepció poètica de l'ombra del grafisme projectada a la paret, i l'"amabilitat" de concreció, podria portar-nos igualment al terreny de l'ambigüitat o de falta de posicionament crític. En aquest aspecte crec que és preferible que l'obra convidi a la reflexió i a la interrogació, que no pas a un postulat determinista sobre la qüestió tractada.

Degut a les grans dimensions de l'obra, i a la poca familiaritat que tinc amb el suport d'acetat escollit, la planificació del projecte ha estat decisiva, dividir cada fase amb la seva pràctica i ordenació corresponent m'ha servit per no cometre errors procedimentals, ja siguin referents al dibuix, muntatge o als de terminis d'entrega establerts de les feines proposades. En aquest sentit he d'agrair el sistema de tutoritzar de la Bibiana, precís, atent i constant, gràcies al qual considero que he assolit els objectius d'aquest treball.

En definitiva, fer aquest TFG, m'ha aportat competències d'aprenentatge professionalitzadores com concretar i a planificar un projecte artístic, amb la seva corresponent narració i reflexió. Així mateix fer la memòria que aquí presento també m'ha reportat aprenentatge de continguts i recursos de recerca acadèmics, donant més pes al conjunt de la praxis artística, i a finalitzar la carrera amb uns fonaments creatius i acadèmics consistents.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Augé, M. (1995). *Los "no lugares": espacios del anonimato: una antropología de la modernidad*, 125. <http://doi.org/8474324599>
- Baudrillard, J. (1987). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1014571~S1\\*cat](http://cataleg.ub.edu/record=b1014571~S1*cat)
- Baudrillard, J. (2006). *El Complot del arte: ilusión y desilusión estéticas*. Madrid: Amorrortu. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1816150~S1\\*cat](http://cataleg.ub.edu/record=b1816150~S1*cat)
- Baudrillard, J., & Jordá, J. (1996). *El Crimen perfecto*. Barcelona: Anagrama. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1297485~S1\\*cat](http://cataleg.ub.edu/record=b1297485~S1*cat)
- Cameron, J., Landau, J., Fiore, M., Wilson, C., Kalogridis, L., Worthington, S., Saldana, Z., ... Lightstorm Entertainment (Firm). (2009). *Avatar*. Beverly Hills, CA: 20th Century Fox Home Entertainment.
- Debord, G., Ferrer, C., Alegre, F., & Rodríguez, B. (1995). *La Sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1339784~S1\\*cat](http://cataleg.ub.edu/record=b1339784~S1*cat)
- Deleuze, G., & Lapoujade, D. (2007). *Two Regimes of Madness. Texts and Interviews 1975-1995. Semiotexte foreign agents series* (Vol. Semiotext). Retrieved from <http://nla.gov.au/anbd.bib-an43449358>
- Garcés, M. (2015). *Filosofía inacabada*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b2179284~S1\\*cat](http://cataleg.ub.edu/record=b2179284~S1*cat)
- Tanizaki, J., & Escobar, J. (1994). *El elogio de la sombra*. Madrid: Siruela. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b2063117~S1\\*cat](http://cataleg.ub.edu/record=b2063117~S1*cat)
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Collection Theory, culture & society{\guillemotright}, London, Sage Publications.
- Torras i Rodergas, J. (2009). *Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1968828~S1\\*cat](http://cataleg.ub.edu/record=b1968828~S1*cat)
- Verdú, V. (2006). *El Estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1783200~S1\\*cat](http://cataleg.ub.edu/record=b1783200~S1*cat)
- Wachowski, A., Wachowski, L., Reeves, K., Fishburne, L., Moss, C.-A., Davis, D., ... Gaeta, J. (1999). *Matrix*. Burbank [Calif.]: Warner Home Video. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1506755~S1\\*cat](http://cataleg.ub.edu/record=b1506755~S1*cat)
- Zizek, S., & Piatigorsky, J. (2001). *El Espinoso sujeto: el centro ausente de la ontología política*. Buenos Aires [etc.]: Paidós. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1607391~S1\\*cat](http://cataleg.ub.edu/record=b1607391~S1*cat)

