

# **NOGYM**

**sport on screen**



Jaume Clotet Caballé  
“NOGYM. Sport on screen”

Treball Final de Grau - Belles Arts  
Tutoritzat per Àlex Nogué

Departament de Pintura P3  
Àmbit de Produccions Intermèdia  
Facultat de Belles Arts

NIUB 16302576  
Curs 2015/2016



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA



Agraïments a Ander Pérez de Arenaza,  
als meus pares i a la Clàudia del Barrio.



# Índex

1. Abstract	1
2. Tema i context teòric	3
2.1. Motius	3
2.2. Descripció del tema, reflexió teòrica i conceptualització	4
2.2.1. Posicionament i punts de vista	5
3. Format i procés de treball	8
3.1. Format	8
3.2. Videoclip vs Videoart	10
3.3. Edició	11
3.3.1. Sampler : Reutilització	11
4. Presentació / Visualització	12
5. Descripció de les peces	13
00. Promo	14
01. Hooligan	16
02. iCoach	18
03. CONSUME	20
04. Player	22
05. Referee	24
5. Bibliografia	26

Annex  
Disc *NOGYM* (inclou totes les peces audiovisuals)





# 1. Abstract

*NOGYM* és un projecte artístic en format videoclip que aborda el consum i la recepció d'imatges esportives, a través de les pantalles i els dispositius tecnològics actuals.

A partir de l'experiència personal d'abstinència física, l'autor elabora un assaig sobre els diferents rols que assumim com a consumidors d'imatges esportives a l'era digital.

El treball consta de sis videoclips que (junts) pretenen funcionar com una peça de videoart. El format videoclip permet donar agilitat, frescor i "humor" a la reflexió artística, i ofereix una entrada atractiva per a un públic més ampli. L'autor ha elaborat la música electrònica, amb ordinador, amb l'ajut de samplers. Igualment, l'edició d'imatges s'ha fet barrejant material aliè amb d'altre elaborat per l'autor.

L'assaig audiovisual es complementa amb un breu assaig teòric sobre els subjectes que participen en la visualització d'imatges esportives i sobre els respectius punts de vista.

*Paraules clau:* esport, activitat física, consum, telespectadors, era digital, tecnologia.

*NOGYM* is an artistic project in video format that approaches the consumption and the reception of sportive images, through the screens and the current technological devices.

From personal experience of physical abstinence, the author elaborates an essay about the different roles that we assume as consumers of sports images in the digital area.

The work consists of six clips that pretend working like a piece of videoart. The videoart format allows giving agility, freshness and "humor" to the artistic reflection, and offers an attractive entrance for a wider audience. The author elaborated the electronic music, with a computer, with the help of samplers. In the same way, the images edition was made mixing foreign material with material made by the author.

The audiovisual essay is complemented with a brief theoretical essay about the subjects who participate in the visualization of sportive images and about the respective points of view.

*Keywords:* sport, physical activity, consumption, audience, digital age, technology



## 2. Tema i context teòric

### 2.1. Motius

Tota la meua vida he estat involucrat a l'esport. Des de petit sempre m'ha agradat realitzar alguna activitat física i esportiva, i, encara més, si estava vinculada al bàsquet.

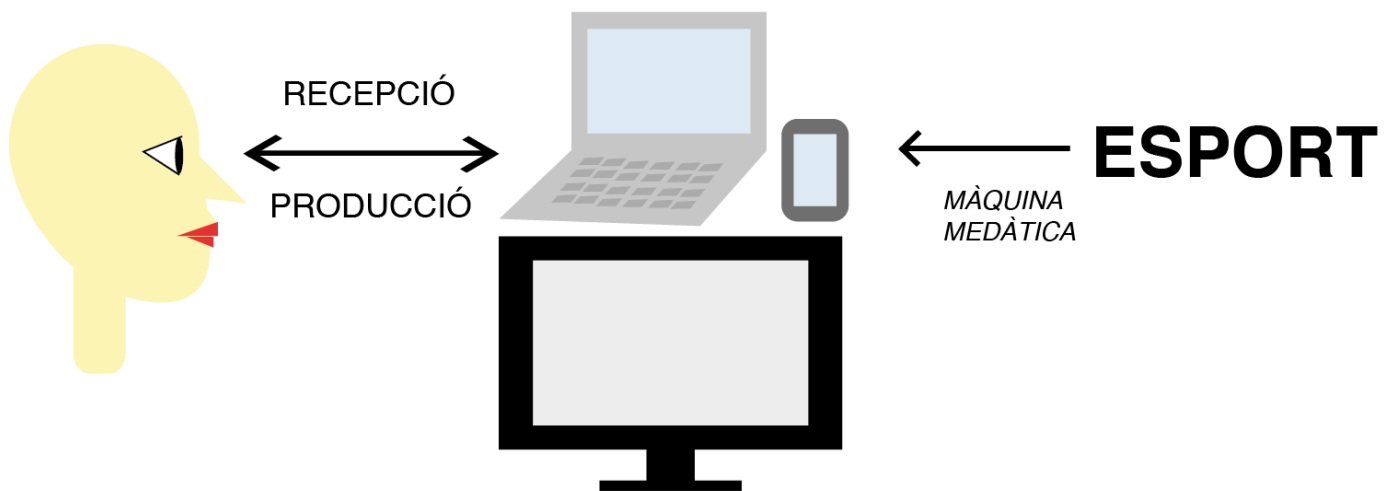
Des dels 7 anys he jugat a bàsquet en equips federats, he passat molts estius a campus, he hagut d'anar al gimnàs, he estat entrenador...

El curs 2015/2016 vaig decidir deixar de competir i renunciar a qualsevol vincle amb l'esport i l'exercici físic. Aquesta decisió voluntària ha afectat molt a la meua rutina i a la meua vida. Per això, he volgut incorporar l'abstinència física al meu treball artístic.



*Arm*, 2015. Paper maché, 100 x 30 x 120 cm

## 2.2. Descripció del tema, reflexió teòrica i conceptualització



*NOGYM* és un projecte sobre la vivència esportiva, però és també, i bàsicament, un assaig audiovisual sobre la visualització, la recepció i el consum d'imatges esportives.

El meu projecte parteix de l'exageració de l'experiència personal. Arranca de les meves vivències des que he deixat les activitats esportives i físiques. El títol del treball reflecteix, literalment, el meu rebuig a anar al gimnàs.

De manera conscient m'he convertit en un subjecte passiu dins del sector esportiu, cosa que ha augmentat el meu temps lliure. Resulta que ara passo més temps davant del mòbil, l'ordinador i la televisió. M'he adonat, paradoxalment, que una gran part del contingut que visualitzo en aquests mitjans és contingut d'esdeveniments esportius. Ara l'esport m'arriba a mi a través d'imatges.

Per tant, irònicament, "torno" a l'esport. I a partir d'aquest "retorn lúdic i passiu" a l'esport, inicio una reflexió que relaciona l'àmbit esportiu amb el tecnològic-digital (la forma com m'arriba el contingut esportiu) i l'artístic (el meu posicionament com a productor de continguts). Aquestes relacions les treballo a partir de la tensió entre ser un subjecte actiu-passiu; productor-consumidor; creador-espectador; estàtic-dinàmic; productiu-improductiu...

## 2.2.1 Posicionament i punts de vista

L'assaig teòric que presento aquí complementa el treball pràctic, i em serveix com a reflexió per a la meua producció. És un exercici de classificació mental, útil, però que no substitueix l'exercici pràctic artístic, que té molt d'intuïció i d'espontaneïtat (a part de pensament racional). Aquesta aportació teòrica, a més, és una qüestió complementària, perquè les peces que proposo busquen ser autònomes i volen ser enteses per si mateixes. La meua proposta teòrica és un intent de conceptualització del camp temàtic, o sigui, la qüestió de la vivència i la visualització, la recepció i el consum d'imatges esportives.

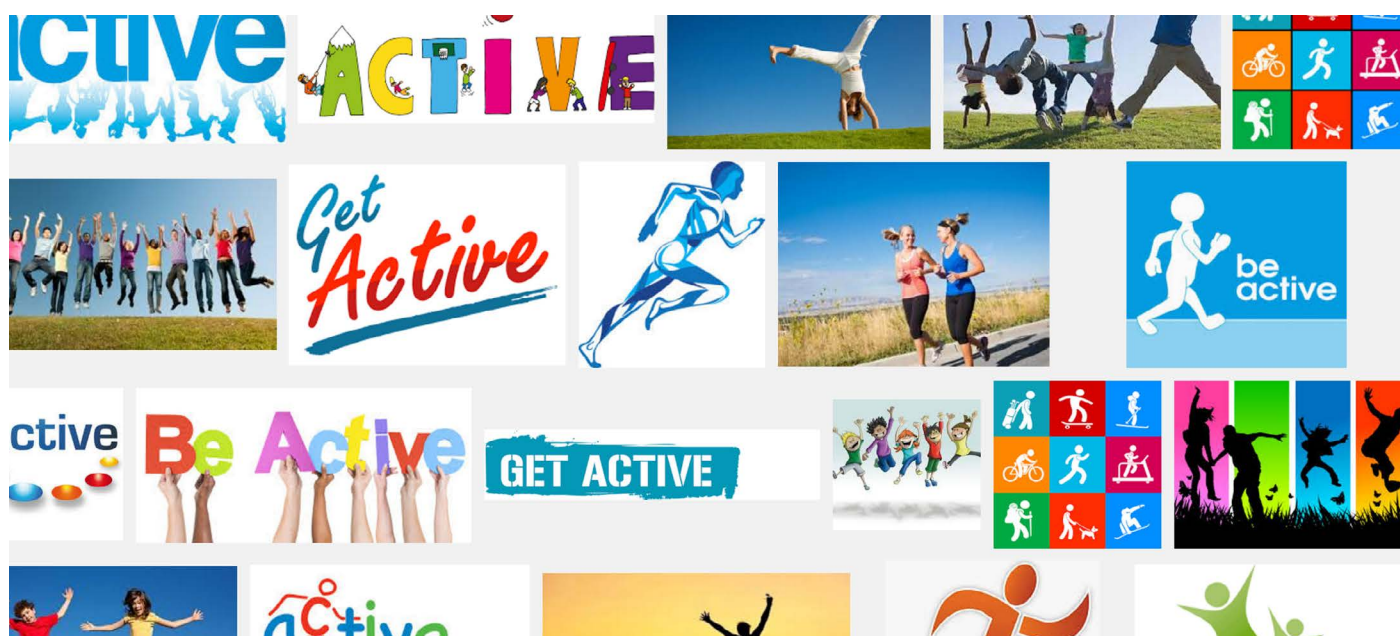
D'entrada, penso que l'obra d'art, avui dia, ha de ser construïda des de moltes mirades (com més punts de vista, més complex és el relat; com més capes té el projecte artístic, més lectures tindrà i més podrà arribar a la gent). Tal com diu John Berger: "No existeix una sola manera d'apropar-nos a la cosa recordada. Aquesta no és el final d'una línia. Nombrosos punts de vista o estímuls convergeixen i condueixen fins a ella. Les imatges, les paraules, les comparacions, els signes, han d'ajudar a construir el context, han d'assenyalar i deixar oberts diferents accessos a la cosa. S'ha de construir un sistema radial al voltant d'una història, de manera que aquesta pugui ser vista en uns termes que són simultàniament personals, polítics, econòmics, dramàtics, quotidians i històrics." (Berger, 2001)

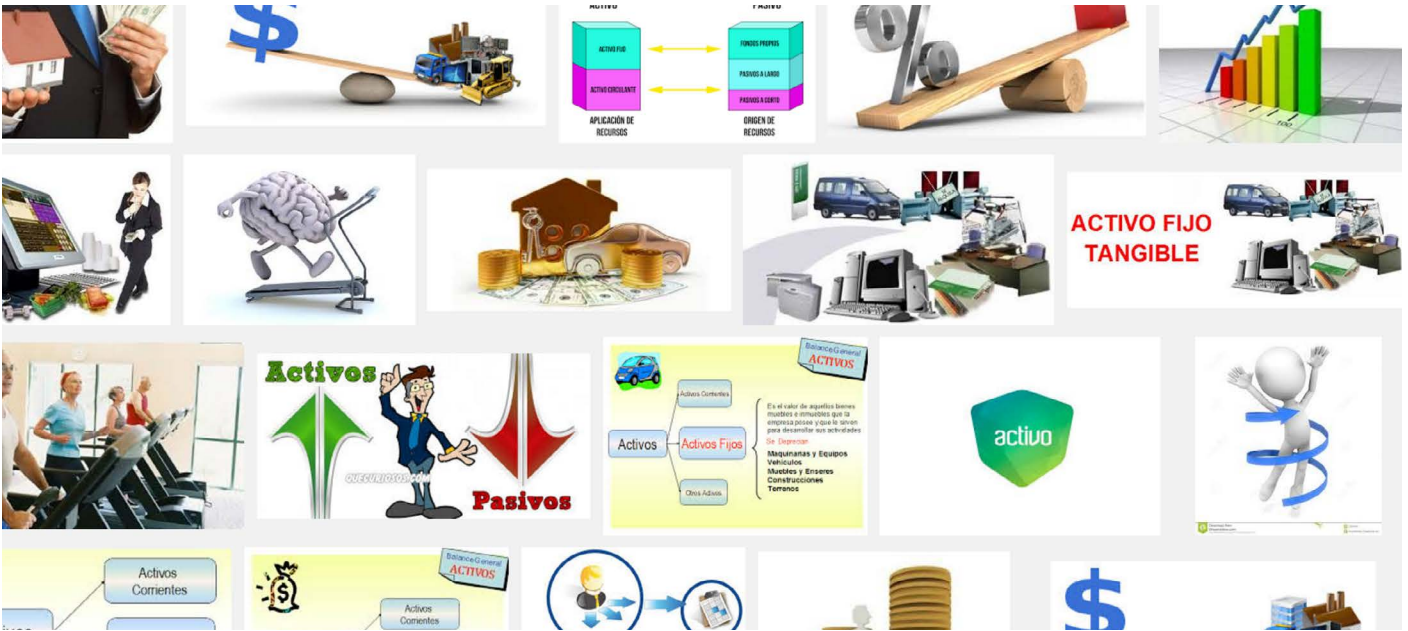
Per al meu treball he contemplat tres àmbits del consum físico-esportiu:

1. el sector de la indústria esportiva,
2. el sector "de la pantalla", i
3. el sector de la pràctica artística.

En un sistema capitalista com el nostre, la indústria s'infiltra per tots els espais, i no deixa cap àmbit fora de la seva dinàmica. I no queda ningú al marge de la dinàmica del mercat.

En cada àmbit de consum del fet esportiu he distingit dos subjectes: el subjecte *ON* (actiu) i el subjecte *OFF* (passiu).





En el primer àmbit de consum, hi trobem la gran indústria de l'esport, amb la maquinària que comporta: els estadis, els clubs, les lligues i competicions, les federacions, les empreses i institucions que gestionen l'esport, les marques de roba, aliments i productes relacionats, els gimnasos...

En aquest àmbit, el subjecte *ON* és el que es mou, el que fa esport, el que cuida el seu cos: des del nen que fa gimnàs al pati amb la samarreta del Barça fins a l'avi que va a caminar cada matí amb el bastó telescòpic, passant per tots els esportistes amateurs, federats, o professionals. Aquest subjecte és un gran consumidor de la maquinària industrial esportiva, però a més, resulta que una part minoritària (però molt important) d'aquest subjecte, es converteix en un actor productiu primordial dins de la cultura de l'esport. Estem parlant dels atletes i els esportistes d'elit.

Aquí trobem que el subjecte *OFF* és aquell que no realitza cap activitat física ni esportiva. Per tant, literalment, seria un subjecte 'purament' estàtic, cosa que el convertiria en inútil per a la indústria de l'esport. Però un subjecte físicament passiu presenta sempre alguna manera de relacionar-se amb l'esport. La indústria ja busca la manera de captar i seduir aquest subjecte.

El subjecte *OFF*, sabent-ho o no, queda activat com a subjecte *ON*. Per això, dins d'aquesta categoria, trobem dos altres tipus d'individus "útils per al sistema":

Els consumidors actius, que són els fans, seguidors fidels d'un equip o una entitat. Aquest subjecte anima apassionadament, observa els esdeveniments de forma presencial o a través dels mitjans (és l'espectador), s'involucra a nivell personal i, sovint, de forma col·lectiva.

Els consumidors passius, que són visualitzadors receptius, "es troben" amb els continguts esportius sense pràcticament buscar-los. Consumeixen imatges i titulars, accedeixen a la informació esportiva a través de la premsa, la publicitat, els programes de televisió i a través dels continguts dels usuaris de les xarxes socials.

D'una manera seqüencial, jo he experimentat les vivències de tots els subjectes descrits dins aquest àmbit. Des del subjecte *ON* més actiu fins a acabar sent aquest últim subjecte *OFF* consumidor receptiu.

El segon àmbit de consum esportiu és el de “les pantalles” (el món digital i els dispositius tecnològics de la mirada: televisió, mòbil, ordinador i tablet). Em centro en concret en aquest espai més contemporani, per bé que hi ha d’altres mitjans de comunicació que retransmeten els esdeveniments esportius (per exemple, diaris i ràdios).

En aquest àmbit hi trobem tota la indústria periodística, publicitària, de la informàtica i la telemàtica. Aquestes institucions tenen poder i recursos financers per retransmetre i poder atreure els consumidors.

Estem en l’àmbit de la producció i retransmissió de la imatge esportivo-física. La maquinària mediàtica incideix en qüestions que afecten l’imaginari col·lectiu i social: el model de cos ideal; el lloc i el mètode per “produir-lo” i mantenir-lo; l’aparença física i la construcció de subjectivitats (gènere i sexe)... A més, la imatge també influeix en valors com la competició, l’esforç, la dedicació, els objectius..., i es relaciona directament amb la salut i la moda.

Els usuaris de l’àmbit de “la pantalla” són un híbrid entre el subjecte *ON* i l’*OFF*. Amb Internet, el consumidor/usuari no té la mateixa “capacitat productiva d’una empresa institucional, però sí més capacitat productiva que l’antic telespectador.” (Cloninger, 2009) Així trobem que produeix (crea) contingut i consumeix (visualitza) contingut. És passiu i actiu alhora.

Per últim, he etiquetat el tercer àmbit de consum físico-esportiu com el de la pràctica artística. En aquest àmbit, considerem que el subjecte *ON* és l’artista (productor) i el subjecte *OFF*, l’espectador (visualitzador).

Subjecte *ON*: és l’artista productor que fent art fa activitat física. Fins al segle XX tota pràctica artística comportava sempre una activitat física per part del creador degut a les exigències tècniques que requeria la producció d’una obra: tallar escultura en pedra, construir, muntar i preparar teles, eines i altres materials, pintar en grans formats...

Amb l’evolució de la tecnologia, la vida de l’artista canvia de manera radical, i potser per primera vegada en la història, es troba que pot fer molta “activitat artística” a vegades sense gens “d’activitat física”.

Sorgeix un model de pràctica artística més conceptual i la concepció de creador comença a diluir-se, donant peu al re-creador davant de la sobre-producció d’obra i material (característica d’una societat consumista, però degut també a l’acumulació de material “històric”). M’ha interessat reflexionar sobre aquest àmbit, perquè jo sento que em trobo aquí com a agent artístic. I vull pensar en el meu paper i el meu posicionament d’una forma honesta, crítica i coherent.

Ja hem dit que el subjecte *OFF* d’aquest àmbit és l’espectador. Però, igual que el subjecte *ON*, l’espectador d’avui dia ha viscut un gran canvi lligat a les innovacions tecnològiques (com el subjecte de l’àmbit de “la pantalla”). S’ha convertit en un híbrid. El principal canvi experimentat per l’espectador és la seva promiscuïtat amb els altres àmbits. Abans hi havia espectadors del fet estètic conscients de la seva categoria i interessats en aprofundir i viure els coneixements des de l’aparador. Avui dia, paradoxalment, l’espectador acaba essent també missatger, retransmissor i, en uns quants casos, productor i artista.

Com explica el teòric Boris Groys, “la perspectiva estètica és la de l’espectador, però l’espectador ja no és important. De fet, si es mira l’agenda de l’avantguarda i el kitsch, es veu que la figura de l’espectador informat desapareix, només és important l’artista. En la societat contemporània ningú és capaç de contemplació. Avui en dia, tot el món és artista, tot el món vol dir coses, escriure alguna cosa, penjar quelcom a Internet. Tot el món està interessat en fer coses, però ningú té temps ni interès per mirar-les.” (Groys, 2015)

# 3. Format i procés del treball

## 3.1. Format

El treball que presento és un conjunt de sis vídeos que serveixen per visualitzar un “disc” de música electrònica. Abordo el producte musical (tema-videoclip-disc) des de la idea del *détournement*, des d'un punt de vista desenfadat. Agafo la formalització pròpia del videoclip per transmetre les meves idees (discurs) d'una forma més light i entretinguda.

El treball el qualifico com a “disc” d'una forma exagerada, per tal de seguir la lògica irònica de construcció d'un producte. Realment el conjunt de temes musicals són una recopilació (una *mixtape*).



Portada disc *NOGYM*, 2016. Collage digital



- 00. Promo
- 01. Hooligan
- 02. iCoach
- 03. Consume
- 04. Player
- 05. Referee

*NOGYM* és un conjunt de videoclips que, a través de la idea de disc (unitat sonora) i amb una temàtica visual similar, pot entendre's com un producte audiovisual unificat (un film).

Els vídeos se centren en alguns subjectes (tòpics i típics) *ON/OFF* que participen en el consum de l'activitat esportiva: el fan, l'entrenador, el jugador i l'àrbitre.

Els únics vídeos que no se centren en un subjecte específic són el vídeo promocional i l'interludi.

El vídeo promocional actua com un tràiler del projecte/producte *NOGYM*.

L'interludi se centra en un objecte sedentari dins de l'àmbit esportivo-físic, el cigar. Com a interludi, divideix els 4 vídeos sobre els subjectes i serveix per fer un parèntesi, un "descans". Tot i això, el que proposo és una paròdia d'un interludi típic: és llarg, 'avorrit' i no entretén. Fins i tot dura més temps que tota la resta de vídeos que confeccionen el disc.



## 3.2. Videoclip vs Videoart

El videoclip és un format que va sorgir dins la indústria musical amb l'objectiu final (ocult) d'incrementar la venda dels temes musicals. Evidentment, a l'època d'Eric Satie, la música no es representava visualment. Tampoc no hi havia una indústria discogràfica al darrere de la música.

En el naixement del videoclip hi ha un encàrrec promocional i econòmic. Però semiòticament, allò que cal dir d'entrada sobre el videoclip és que posa imatges a la música, i fent això, representa models de vida.

Els videoclips van trobar un lloc ràpidament dins de la televisió. Com comenta Harun Farocki, en el videoclip s'enllacen programació i publicitat, combinació idònia per al format televisiu. Per això, els canals televisius van decidir emetre'ls de forma gratuïta.

Amb els anys, el videoclip ha evolucionat per diferents causes. És sabut que els darrers anys la indústria discogràfica ha canviat molt i ha hagut de reinventar-se davant la caiguda del disc (CD) com a forma de transmissió de la música, i davant l'aparició d'Internet com a nova forma de distribució.

Degut a la caiguda del CD, avui en dia del videoclip se'n fa uns altres usos. Mentre que les multinacionals discogràfiques en fan un ús molt més restringit, els usuaris de les noves tecnologies omplen les xarxes de creacions pròpies.

Segons Lipovetsky, el capitalisme ha acabat "diluïnt les fronteres tradicionals que separaven cultura i economia, l'art i la indústria: la cultura es torna indústria mundial i la indústria es barreja amb allò cultural". (Lipovetsky, 2015)

Històricament, hem d'entendre el videoclip com a format d'oci i entreteniment amb la finalitat de buscar el consum del producte, mentre que el videoart quedava com a format de 'coneixement teòric', de discurs i de difusió cultural.

La meva aportació consisteix en transmetre idees i emocions formalitzades en el format del vídeo. Jo m'acosto al format del videoclip per experimentar amb la seva estructura comunicativa: la immediatesa, la lleugeresa, l'espectacle, la rapidesa i l'impacte visual i formal.

Justament pel que fa a la capacitat artística i espectacular del videoclip, m'interessen les paraules de Raúl Durá sobre aquest format, quan diu que "és un terreny fèrtil per a les innovacions formals i narratives. Que concorda amb la necessitat de retenir la fugissera atenció de l'espectador". (Durá Grimalt, 1988)

El videoclip presenta molt d'interès a l'hora de vincular so i imatge (com cedeixen, es complementen, s'ajuden o es molesten). No és suficient ajuntar el tema musical i la imatge per tenir un videoclip. Cal fer una elaboració rítmica i d'estil visual. Imatge i música d'alguna manera s'han de donar la mà.

## 3.3. Edició

Tècnicament, tant la música com el vídeo han estat produïts de forma autodidacta, realitzats amb els recursos que tinc més a mà i d'ús quotidià.

El vídeo és l'eina i l'espai on trobo que puc connectar els posicionaments temàtics i teòrics de *NOGYM*. Amb el vídeo construeixo un mosaic d'imatges que es projecten seguides i/o alhora gràcies al muntatge i l'edició.

Tots els temes musicals que presento els he produït amb l'ordinador (amb el programa Ableton Live). La música electrònica m'apassiona. Té en el seu llenguatge trets molt contemporanis que incorporo a la meva pràctica artística: el *sampler*, la repetició i l'edició.

A partir de la fusió entre el material que jo genero i el material aliè que descarrego d'Internet, proposo una tensió entre la imatge "real" i la virtual. El món quotidià i el món cibernètic.

### 3.3.1. *Sampler* : Reutilització

"Samplejar" és prendre i utilitzar material aliè. "Samplejar" és apropiat, modificar, revisar, citar i reutilitzar.

Per aquest projecte, he complementat la meua producció amb l'acció de "samplejar" (tant material musical com visual). Davant de la sobre-producció de tant material que hi ha avui dia a la xarxa, jo, com a DJ/artista, proposo recrear, reconstruir i reproduir.

Com comenta Marla Jacarilla: "El segle XXI es podria caracteritzar, entre moltes altres coses, per una sobreproducció irrefrenable d'imatges. La televisió, la premsa, la publicitat, Internet i les xarxes socials –incloent els seus propis usuaris-, col·lapsen les múltiples pantalles (ordinadors, smartphones, iPads...) amb imatges procedents d'innúmerables fonts. La des-contextualització i reinterpretació constant de les mateixes és una cosa inevitable, però el ritme frenètic de producció dificulta la reflexió pausada respecte a les connotacions que es podrien desprendre d'elles. En conseqüència, aquestes imatges de consum –imatges fast food, les podríem anomenar- queden despallades de gran part del seu poder i circulen davant de l'espectador en una desfilada tan multitudinària com anodina, que només de tant en tant interromp la lletania constant per remoure consciències i produir trending tòpics eventuais, petites batzegades, que ens treuen del nostre estat letàrgic durant uns instants (d'un mode inofensiu, això sí). Tot això passa mentre les imatges destinades a ser consumides per la majoria de la població es multipliquen exponencialment i ens anestesien disminuint la nostra capacitat de reacció." (Jacarilla, 2016)

## 4. Presentació/Visualització

Conrado Uribe explica que “la imatge en moviment produïda des de i per al camp de l’art s’ha separat històricament del cinema. Si bé tenen recursos tècnics similars, els seus espais de circulació difereixen (sales de projecció vs. pantalles, aparadors o espais expositius tipus black box), la qual cosa ha propiciat comportaments diferents en les audiències i, al seu torn, ha generat indústries culturals amb un desenvolupament mercantil totalment diferent”. Però, tal com explica el mateix autor, avui dia són molts els artistes i realitzadors que traspassen els límits que separen un i altre camp, “fent d’aquesta problemàtica el centre de les seves investigacions. I, en el procés, contribueixen a posar en qüestió els límits que els tanquen.” (Uribe, 2016)

Jo, modestament, intento inserir-me en aquesta dinàmica.

Amb el projecte *NOGYM*, plantejo un equilibri entre videoclip i videoart . Aquest equilibri s’ha de mantenir a l’hora de presentar el meu treball: em refereixo a continuació a la forma com s’ha de mostrar i el lloc on s’ha de presentar.

*NOGYM* es planteja per ser entès tant a través d’Internet com a través de l’*art space*. Ha de poder captar l’atenció de l’espectador de la xarxa (l’espectador digital), que ofereix una visualització més superficial i volàtil. I, en cas de mostrar-se en un espai artístic, ha de pensar la seva manera de relacionar-se amb aquest espai (en forma d’instal·lació) per tal d’interessar a l’espectador de peu (l’espectador analògic).

Per a les xarxes cada obra (videoclip) quedarà individualitzada i quedarà a la sort d’allò que els internautes decideixen fer amb ella.

Per a l’espai artístic jo presento tots els videoclips allhora, i això dóna al treball una unitat fílmica. L’obra pot conceptualitzar-se, doncs, com un film. I a l’experiència de l’espectador, la visualització del conjunt pot equiparar-se a la visualització d’un curtmetratge.

## **5. Descripció de les peces**

# 00.Promo



*Promo, 2016*

Vídeo digital, HD, so estèreo, 1'04''

*Promo* és l'anunci del disc *NOGYM*.

El vídeo presenta, durant un minut, una sèrie de paraules/conceptes vinculades estretament a la lògica de l'àmbit esportiu i físic: *Sport, Effort, Strong, Competitive, Aesthetic* i *Consume*. Exagerant la lògica superficial del màrqueting, aquests titulars ofereixen una imatge assèptica i bonista de l'esport. Se centren només en allò atractiu, saludable, estètic que té l'esport.

Dins de les lletres de cada titular s'hi reproduïxen un seguit de vídeos relacionats amb el concepte de la paraula en qüestió. D'aquesta manera, el visualitzador ha de decidir quin vídeo observar respecte a la resta de vídeos que se succeeixen simultàniament.

Aquesta lògica de simultaneïtat d'imatges en moviment es relaciona amb la forma del periodisme i la publicitat actuals. Mentre estàs visualitzant qualsevol producte a través d'una pantalla, és cada cop més comú que aparegui un mosaic d'imatges que "conviuen" en sincronia i en forma estàtica o en moviment.

COMPETITIVE

SPORT

AESTHETIC

CONSUME

SPORT

EFFORT

AESTHETIC

STRONG

Captures de pantalla extretes de: <https://www.youtube.com/watch?v=YM9DKVJA3bY>

# 01. Hooligan



*Hooligan*, 2016  
Vídeo digital, HD, so estèreo, 2'31''

*Hooligan* parteix de la idea de violència/destrucció que d'alguna manera afecta el subjecte que visualitza contingut esportiu. Força sovint, l'esport genera actes agressius entre els mateixos jugadors. I els espectadors queden influïts per aquestes accions. L'espectador que més interactua amb aquesta agressivitat és el hooligan. És l'aficionat més obsessionat, radical i, sovint (el més) violent. Ell retorna la seva latent agressivitat cap al terreny esportiu.

Seguint el marc teòric que jo proposo, el hooligan és un subjecte passiu exageradament actiu. Amb el seu comportament és capaç d'afectar i condicionar la pròpia dinàmica del joc esportiu.

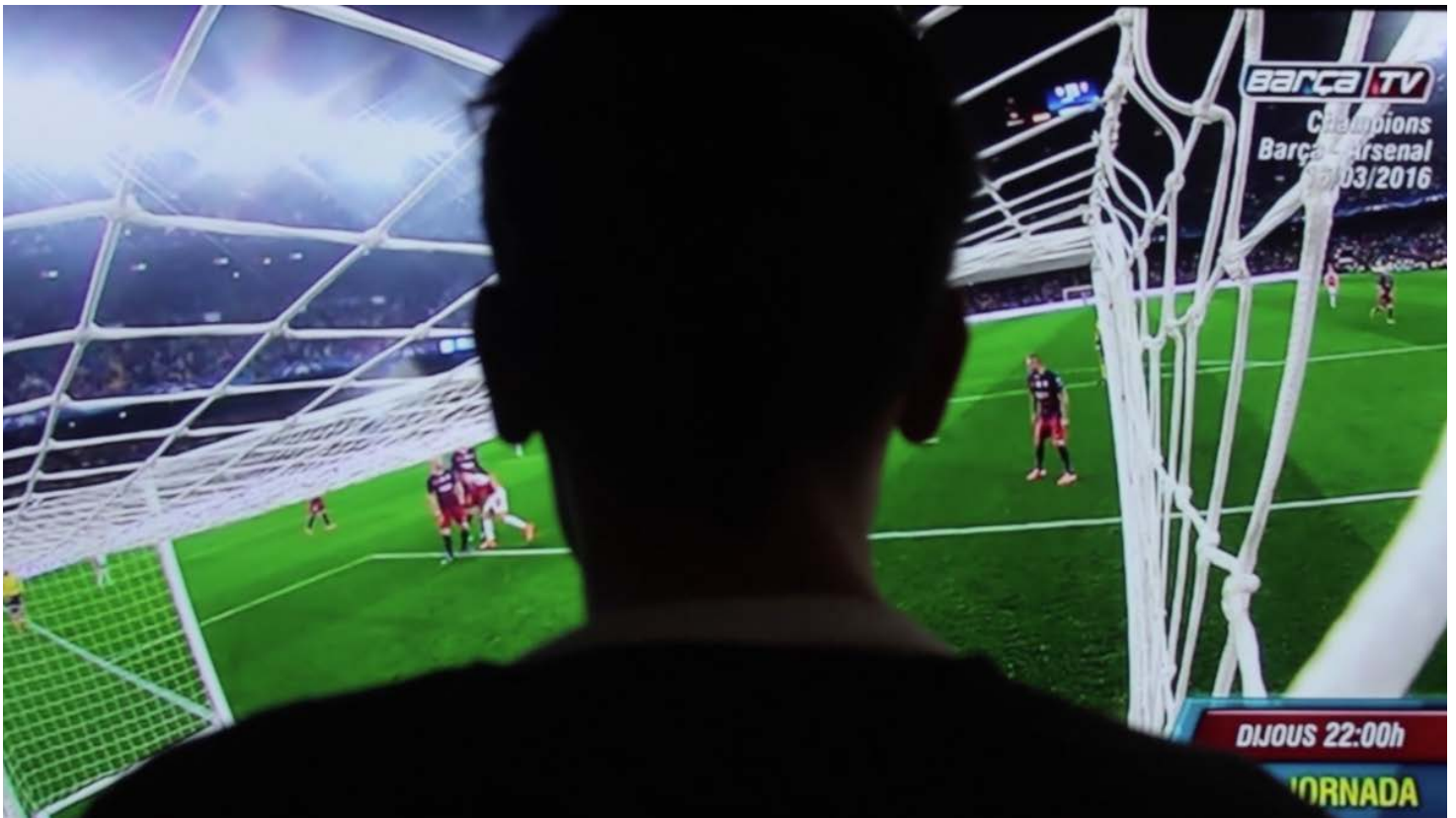
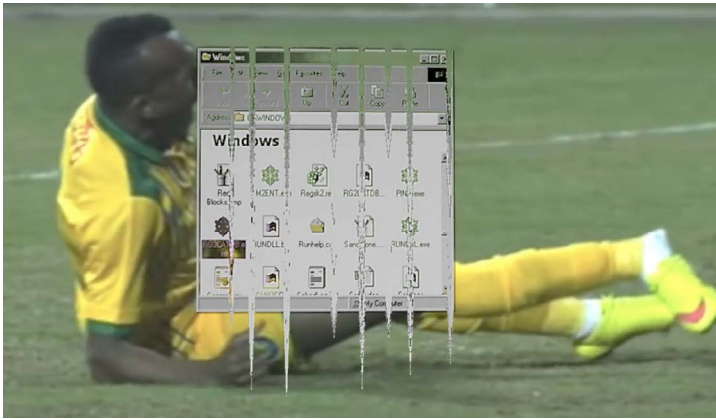
El vídeo presenta una seqüència narrativa molt lineal (a diferència de l'estructura del videoclip clàssic):

Estrena i desempaquetatge de productes tecnològics >; Seguidors que visualitzen imatges esportives a través d'aquests productes (pantalles) >; Ulls vermells a causa de l'excés d'hores davant de pantalles >; a causa de l'agressivitat de les imatges >; Destrucció de la pantalla.

Tot acaba en la destrucció. Però la destrucció que jo plantejo és una destrucció lúdica: "l'agressor" balla sobre la pantalla i aquesta genera una imatge estètica.

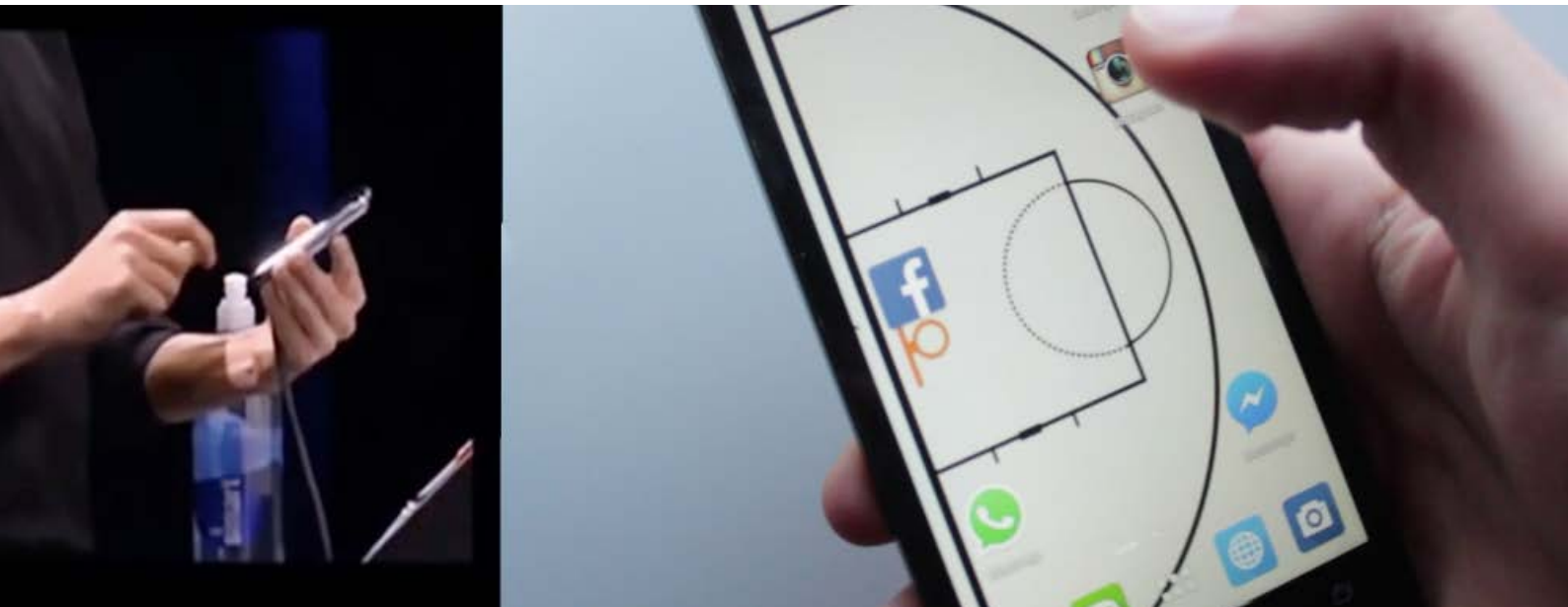
El vídeo mostra una relació forta entre la imatge que jo genero i la imatge que jo descarrego d'Internet, mostrant així, una tensió entre la imatge més quotidiana i la imatge més mediatitzada.





Captures de pantalla extretes de: <https://www.youtube.com/watch?v=530WRfwlzfI>

## 02. iCoach



*iCoach*, 2016

Vídeo digital, HD, so estèreo 1'30''

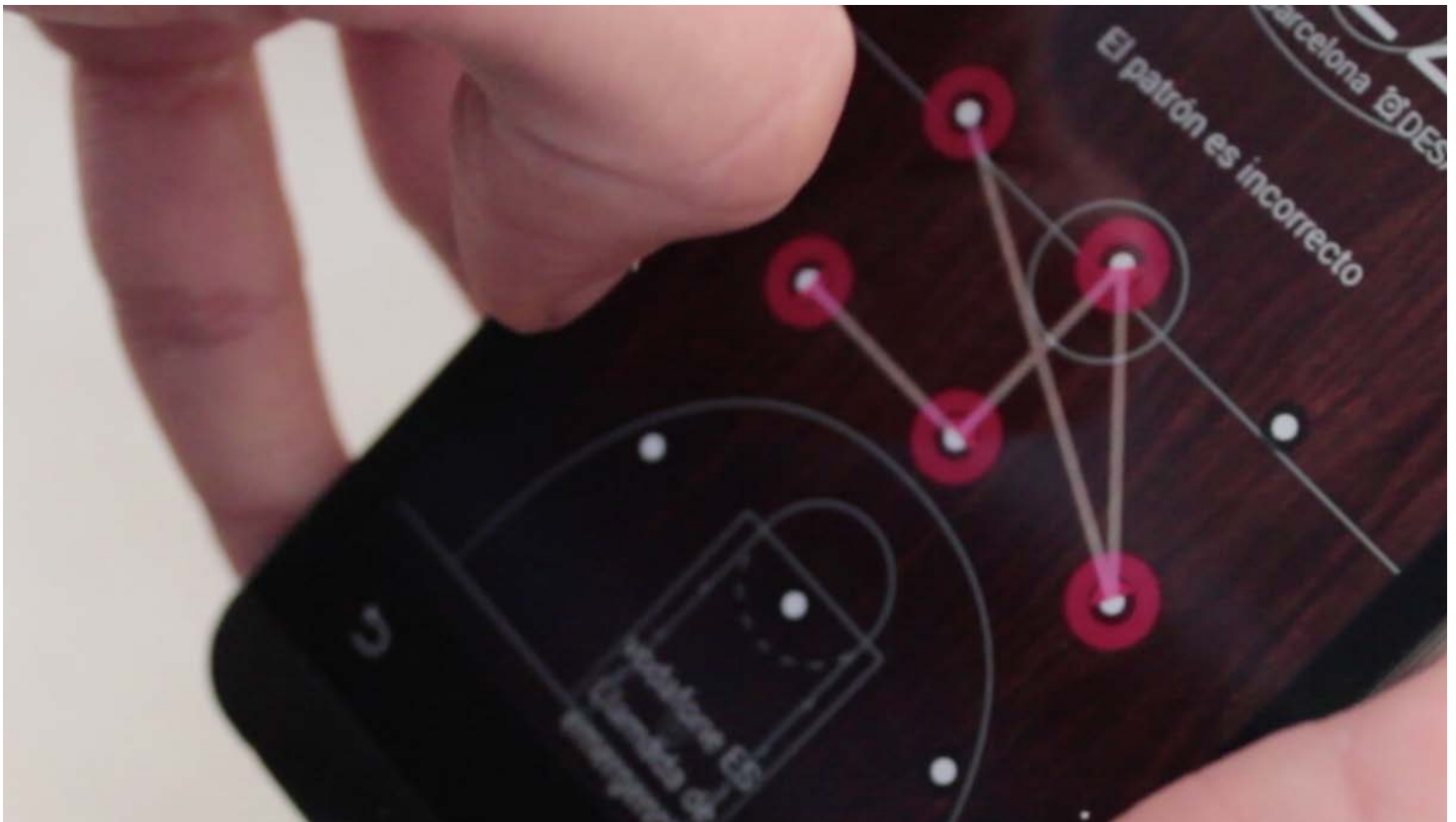
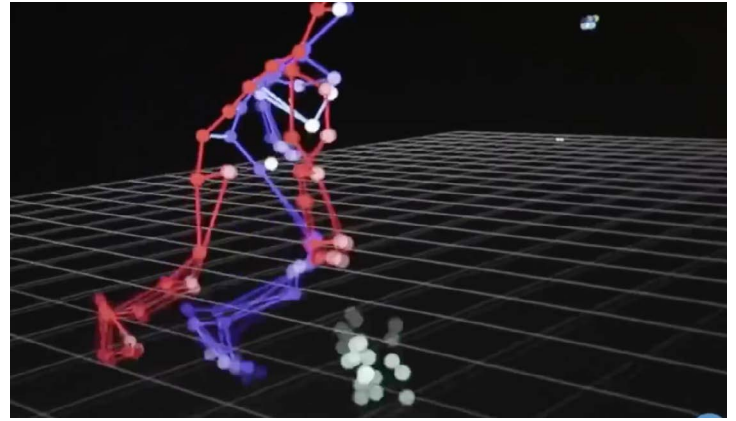
*iCoach* parteix de la visió de l'entrenador com un estrateg i com un controlador de moviment esportiu. En projectar l'estratègia, posseeix el domini (almenys inicial) sobre els jugadors que controla.

Extrapolant aquesta idea, comparo l'entrenador amb un dels estrategs del món tecnològic i empresarial més importants i icònics: Steve Jobs.

Per relacionar Steve Jobs amb el camp esportiu (en aquest cas, el camp basquetbolístic), m'apropio del format (visual) de presentació típic que emprava Jobs per presentar els nous aparells de la seva marca.

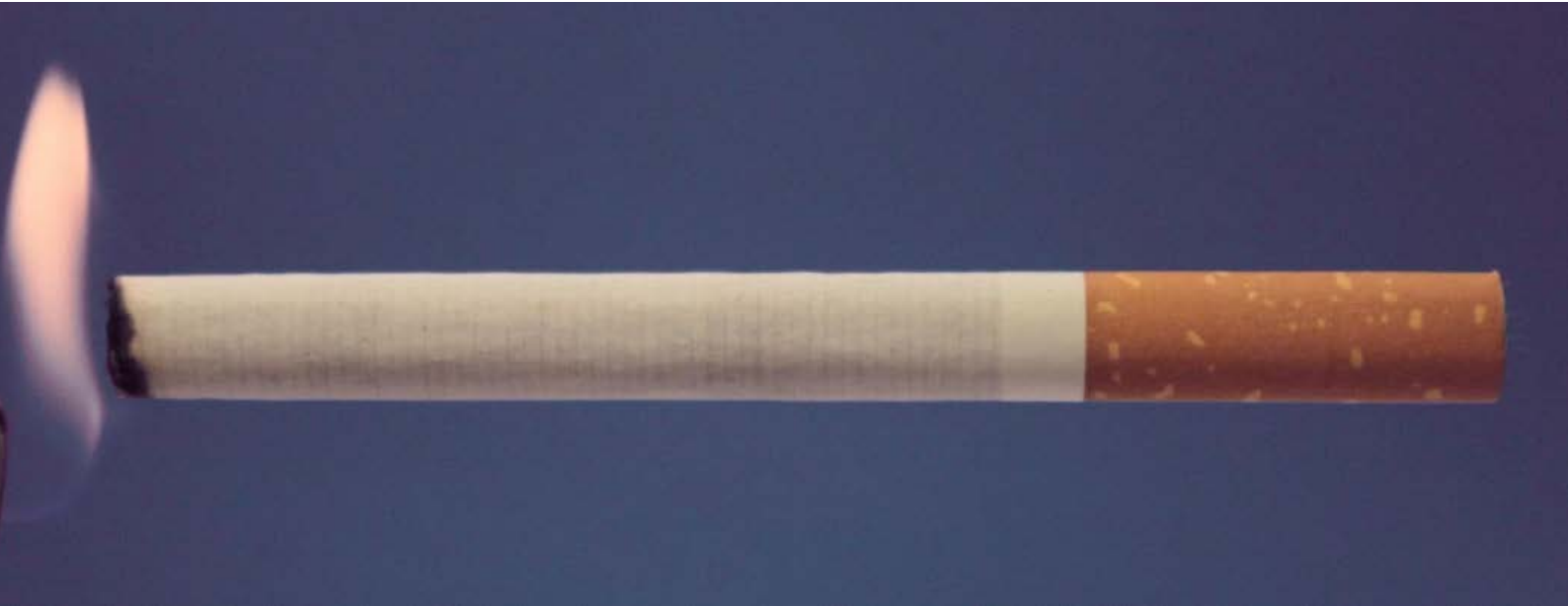
Sempre que Steve Jobs compareixia per presentar un dels nous productes d'Apple, ho feia davant d'una pantalla molt gran. Totes les conferències es gravaven i es difonien senceres, però amb la incorporació d'una característica formal: en el vídeo es mostraven dos requadres de diferent mida. En el més petit apareixia un primer pla de Jobs (o les seves mans) interactuant amb l'aparell tecnològic nou; en l'altra pantalla, més gran, apareixia el contingut de la pantalla del mateix aparell que estava utilitzant Jobs.

Al final, *iCoach* mostra com aquesta estratègia i aquest control no són només ropis de l'entrenador sinó que acaben incorporats per l'usuari (l'exemple més clar són els videojocs). L'usuari també fa estratègia dels seus moviments i s'acaba controlant a si mateix: però en aquest cas, tot a través de dispositius tecnològics.



Captures de pantalla extretes de: <https://www.youtube.com/watch?v=952S79c5CSg>

## 03. Consume



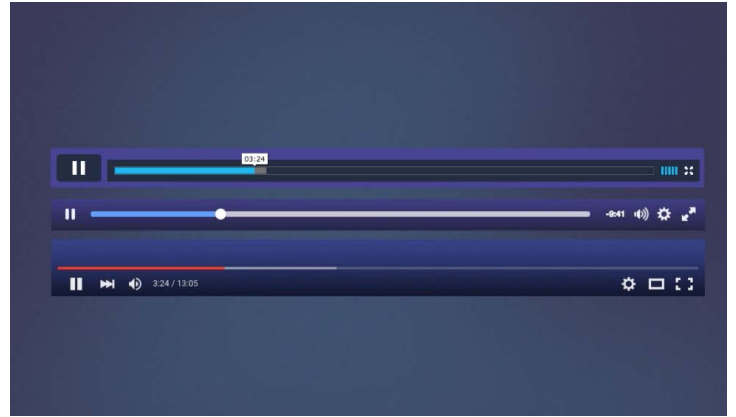
*Consume*, 2016  
Vídeo estèreo, HD, 13'05''

Igual que la resta de vídeos, he contemplat aquest videoclip com una proposta humorística i irònica. Mostro en pla detall i sense moviment, un element defenestrat per tothom qui està involucrat l'àmbit esportiu. Un dels objectes "més sedentaris i antiesportius": el cigar.

El vídeo dura el que tarda un cigar industrial en consumir-se sense que cap persona el fumi. Per confeccionar el videoclip, el tema musical s'adapta al temps del consum del cigar, des que s'encén fins que s'apaga: 13:05 minuts.

La peça juga amb invertir la lògica tradicional de construcció d'un videoclip. En comptes de produir imatge al servei de la música, la música es modela totalment per a la imatge.

Exagerant la idea de consum, el videoclip es penja i es difon a les majors plataformes públiques d'Internet on hi té cabuda el format de vídeo i so: Youtube, Facebook i Vimeo, Soundcloud i Bandcamp.



Captures de pantalla extretes de: <https://www.youtube.com/watch?v=NIun64nSv9s>



*Consume* també es pot articular com a peça audiovisual dins de l'espai artístic. Al primer videoclip se li suma un segon (per tant, una segona pantalla) on apareix la gravació de les barres de temps de les plataformes de Youtube, Vimeo i Facebook.

Videoinstal·lació. *CONSUME*, 2016  
'*New Exhibition*', ArtEZ Institute of the Arts, Arnhem (Holanda), 2016

## 04. Player



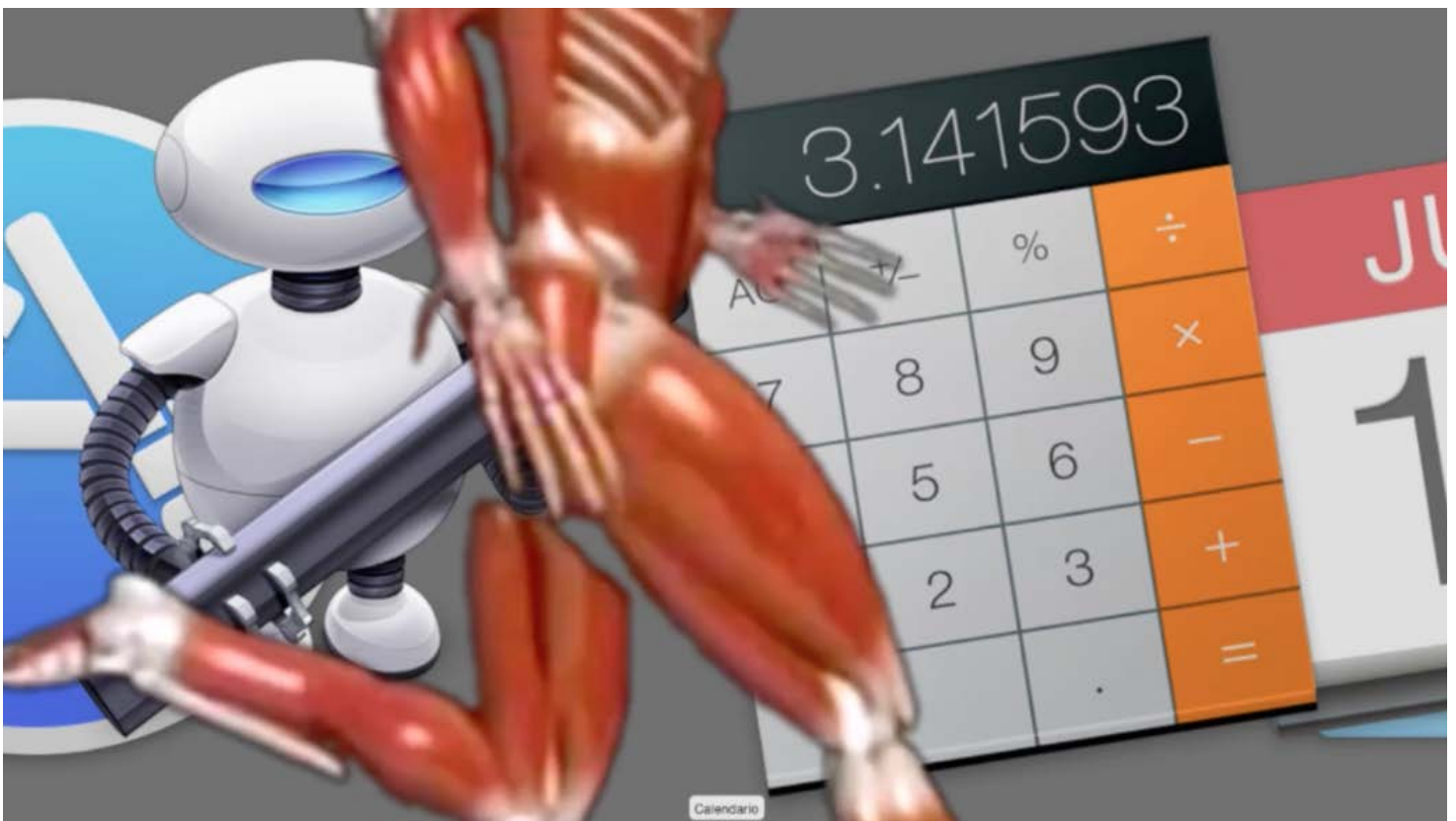
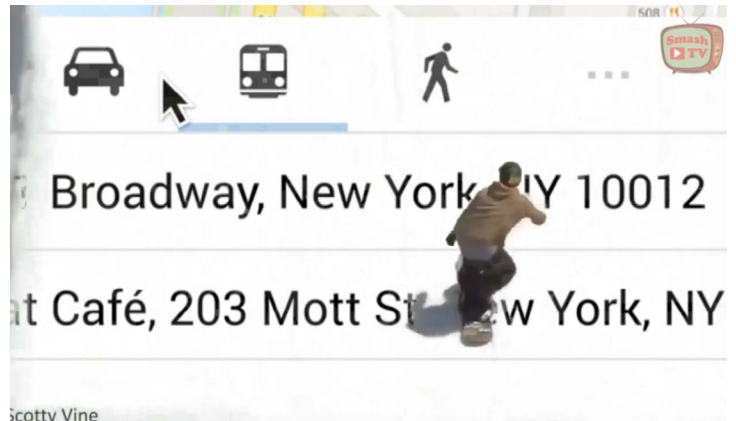
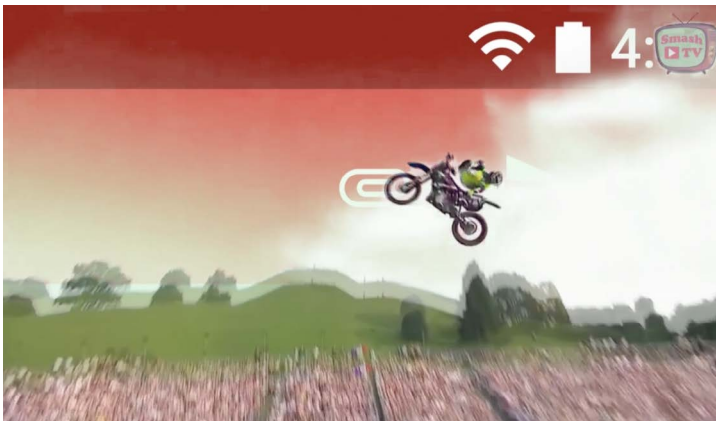
*Player*, 2016  
Vídeo estèreo, HD, 2'45''

*Player* se centra en la intervenció-participació de l'usuari digital en el camp físic-esportiu.

Els mass media converteixen l'esportista en una marca de la gran indústria. Però les marques es barregen i acaben sotmeses a les lleis de les noves tecnologies. Apareix un nou jugador invisible. No és pas l'heroi que fa l'acció esportiva sinó l'usuari virtual, el de les xarxes (el cibernètic), el jugador "de sofà" que rep contingut i el modifica. Des de la passivitat física (movent els dits) modifica imatges de l'activitat física. Entenent aquesta interacció, l'usuari també esdevé un jugador.

Pel que fa a l'edició, el vídeo està construït com una cadena narrativa i estètica, on cada imatge porta a una altra. Aquesta construcció es va realitzant a través de la modificació, l'edició i el muntatge que ofereixen les eines de retoc d'imatges dels dispositius tecnològics més comuns.

Aquest vídeo elabora una reflexió sobre el paper del jugador en l'era digital. El "jugador jugat" per la xarxa.



Captures de pantalla extretes de: <https://www.youtube.com/watch?v=ARSS5PMTni8>

## 05. Referee



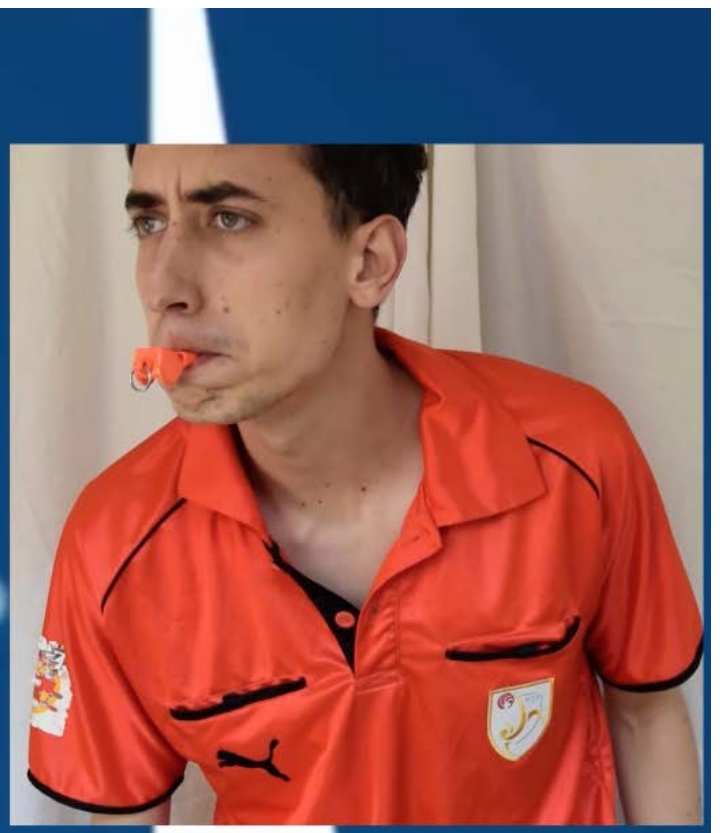
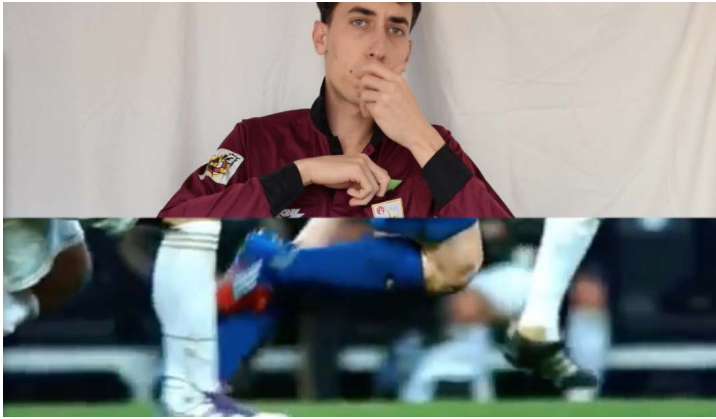
*Referee*, 2016  
Vídeo estèreo, HD, 00'28''

*Referee* resumeix, amb humor, diverses accions claus que realitza l'àrbitre en un partit de futbol. Seguint una exageració del format del videoclip, el vídeo se centra en la immediatesa. Expressa les imatges (idees) amb molt poc temps: el mínim de temps perquè cada idea pugui arribar a ser entesa pel visualitzador.

L'àrbitre és la màxima autoritat dels partits i del joc esportiu. L'interessant de l'àrbitre és que per molt que intenti ser imparcial, neutre i objectiu, no deixa de ser un ser humà: s'equivoca i/o no veu les coses, o té unes inclinacions i unes tendències que el poden fer inconscientment parcial.

Per causa d'aquest factor d'error, el món esportiu ja prova d'incorporar les innovacions tecnològiques. D'entrada, cada dia els àrbitres estan més "connectats" als nous artefactes tecnològics. Hi ha la idea que la tecnologia "ajuda" a prendre les decisions "justes", davant la tradició de l'àrbitre com a jutge. La tecnologia digital s'infiltra en tots els àmbits esportius..., però, queda clar que la tecnologia dugui més emoció, més interès, més passió, més veritat, més justícia al món de l'esport?





Captures de pantalla extretes de: <https://www.youtube.com/watch?v=xxU5XKph2IE>

## 6. Bibliografia

Berger, John. (2001). *Mirar*. Barcelona : GG.

Bestué, David. (2011). *Historia de la Espuma* [Vídeo] Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=hmznSytwWPA>

Cloninger, Curt. (2009). *Haz que tu consumo sea comercial : Surfing táctico / Estelas de Resistencia*. Recuperat de [medialab-prado.es/mmedia/2016](http://medialab-prado.es/mmedia/2016)

de Haan, Willem. (2014). *Glue* [Vídeo]. Recuperat de [https://www.youtube.com/watch?v=EkKcy2\\_anZY](https://www.youtube.com/watch?v=EkKcy2_anZY)

Durá Grimalt, Raúl. (1988). *Los Video-clips : precedentes, orígenes y características*. [Valencia] : Facultad de Bellas Artes. Universidad Politécnica de Valencia. Servicio de Publicaciones.

Eco, Umberto. (1981). *Apocalípticos e integrados* (6a Ed.). Barcelona : Lumen.

Farocki, Harun, Stache, Inge, Didi-Huberman, Georges. (2013). *Desconfiar de las imágenes*. Buenos Aires : Caja Negra.

Fontdevila, Oriol, Sánchez, Txuma, Vilardell, Marta. (2010). *Sala d'Art Jove 2008*. Barcelona : Generalitat de Catalunya, Departament d'Acció Social i Ciutadania.

Goldsmith, Kenneth. (2015). *Theory*. Jean Boîte Éditions.

Groys, Boris. (2015). “*Hay más interés por la economía que por el sexo*”.  
Recuperat de  
[http://cultura.elpais.com/cultura/2015/10/29/actualidad/1446112176\\_896219.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/10/29/actualidad/1446112176_896219.html)

Groys, Boris. (2015). *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.

Herrera, Cristian, Oso Leone. (2013). *Salvia* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=x2rbIxAcq40>

Hestelund, Lea Guldditte. (2014-2015). *Körper 2.0*. Recuperat de <http://www.leagulddittehestelund.dk/index.php/projects/koerper-20/>

Jacarilla, Marla. (2016). Harun Farocki. *Imágenes operativas y creación de campos de batalla*. Recuperat de <http://www.a-desk.org/highlights/Harun-Farocki-Imagenes-operativas.html>

Lipovetsky, Giles, Serroy, Gilles (2015). *La Estetización del mundo : vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona : Anagrama.

Momolepatate (2014) *Clique, glisse et relax* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=9E-Z73S-VBY>

Moulton, Shana. (2014). *Excerpts* [Vídeo]. Recuperat de <https://vimeo.com/75741648>

Nagossi, Andreas. (2015). *In Your Eyes* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=0t863uKCxjA>

Peirano, Marta. (n.d.). *La Petite Claudine: ¿Qué le está haciendo Internet a tu cerebro?*. Recuperat de <http://www.lapetiteclaudine.com/archives/014654.html>

Salut c'est cool. (2014). *Le son sort des enceintes* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=UPN34v-39Ps>

Salut c'est cool. (2013). *mp3* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=O8TkXZpq2Nk>

Smith, Amalie. (2015). *Eyes Touching, Fingers Seeing* [Vídeo]. Recuperat de <http://www.amaliesmith.dk/eyestouching.html>

Steyerl, Hito. (2014). *Liquidity Inc.* [Vídeo] Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=HDucNHereGY>

Uribe, Conrado. (2016). (video)art & cinema. "Faraway, so close!" *In Loop Barcelona 2016. Festival 26.05-10.06, Fair 02.06-04.06. The place for video art lovers*. [Barcelona] : LOOP Barcelona.

The Chemical Brothers (2009). *Let Forever Be* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=s5FyfQDO5g0>

Zomby. (2015). *LET'S JAM !!* [Vídeo]. Recuperat de [https://www.youtube.com/watch?v=CQEAjBNj\\_Os](https://www.youtube.com/watch?v=CQEAjBNj_Os)





