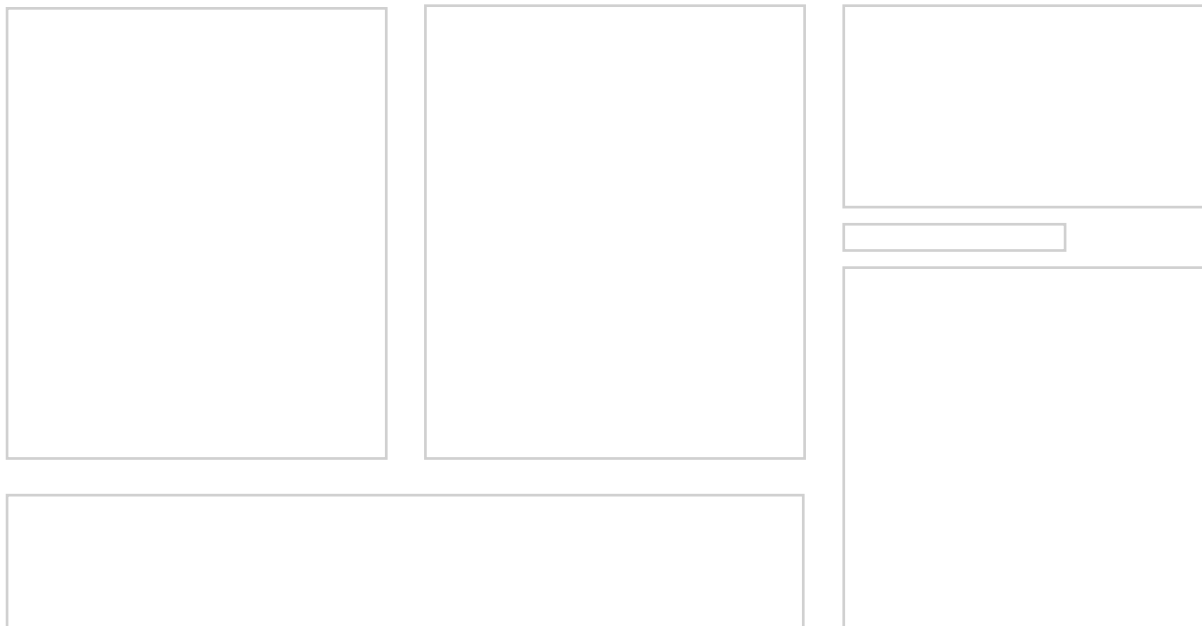


Art Tecnologia i Impressió
Curs 2023-2024
Grup M2

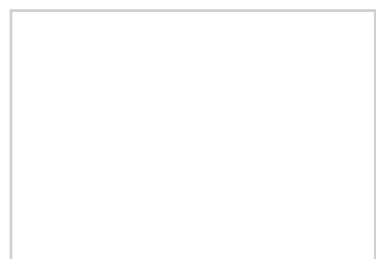
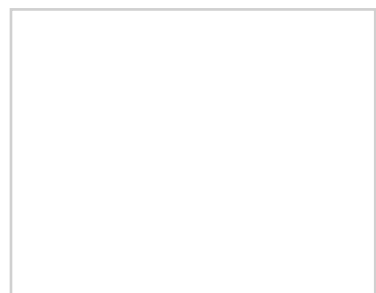
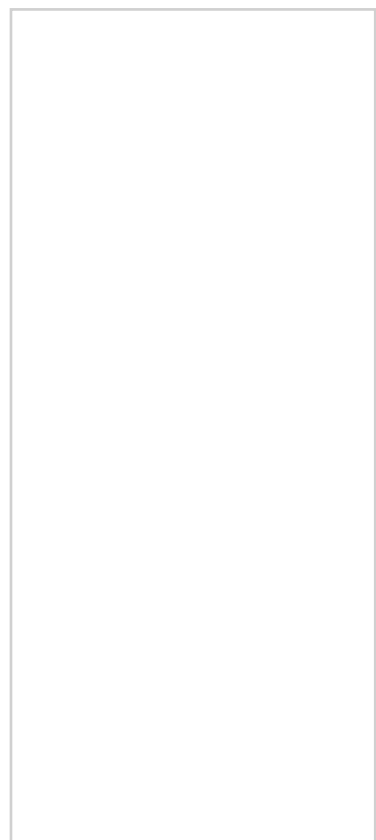
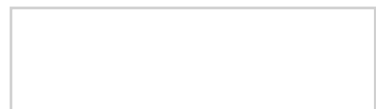
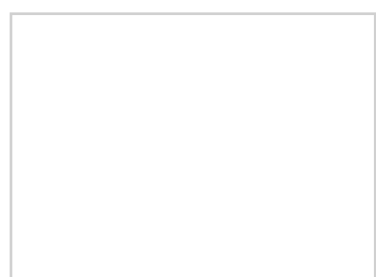
Judit Freixas Boix
NIUB:20309085

Professora: Raquel Muñoz López
Universitat de Barcelona



Paraules com a idea per explicar Anuari 2024

Paraules com a idea



Han perdut les paraules la rellevància que havien ostentat en altres temps? Per una persona a qui els vocables han acompanyat tota la vida aquesta qüestió és cabdal. Malgrat que sovint m’he centrat en el potencial poètic o expressiu de les paraules, aquesta vegada busco anar més enllà i fixar-me en quines són les seves característiques formals i semàntiques. Però, abans de començar, potser caldria establir bé què és una paraula.

Una paraula és “allò que és dit” (Institut d’Estudis Catalans, s.d., definició 1), una forma de salvar la inevitable separació que existeix entre el tu i el jo i el jo i el nosaltres, un fil que ens permet unir-nos, comunicar-nos i entendre’ns: una cadena de lletres amb sentit i significat que veuen néixer oracions, diàlegs, llenguatge.

Una paraula és l’element fonamental per crear comunitats i trobar punts en comú, per dir “t’estimo” o enviar a la gent a pastar fang. És l’estri essencial per prendre la paraula i parlar d’allò que ens interessa, per ofendre amb paraules grosses, per evadir amb mitges paraules o per a posar punt i final amb la darrera paraula.

Però una paraula és també un mot que ens permet expressar pensament, que ens serveix per trobar la paraula clau que contextualitza les nostres idees, per deixar sense paraules a algú amb el nostre enginy o per processar les nostres innovacions digitalment.

Una paraula pot ser compartida o íntima, pública o privada, pròpia o aliena, però és el que ens permet concebre el món i la nostra presència dins seu, és la portadora de l’expressió i de l’enteniment, pot ser reguladora, però és l’única que permet la llibertat. És un dispositiu al nostre servei: la vida, la importància i el pes que pugui tenir depèn, doncs, de la rellevància que cada u decideixi donar-li.

Ben mirat, segurament els mots redactats en aquest document no us facin menester, però suposo que està bé fer coses inútils, coses que no tinguin cap funció en particular. I és que, potser, d’aquesta futilitat és d’on en naixeran les nocions més inspiradores. En un món

utilitarista, parar-se a pensar, el que per alguns és perdre el temps, pot resultar trencador.

Habitem un presentisme asfixiant, on tendim a avançar per inèrcia i amb la intenció de no quedar-nos enrere, aleshores ser contemporani podria entendre’s com a ser i estar immediatament present: habitar l’aquí i l’ara (Groys, 2009, p. 1) a tot preu. Una forma d’abocar-nos als ritmes vertiginosos que es promouen des del capitalisme corporatiu amb la promesa d’un èxit material que no té per què arribar.

El temps no s’ha pogut aturar mai, sempre avança i sempre ha avançat, sempre passa i sempre ha passat, perquè mai es recupera un segon que ja ha vençut. Però, encara que aquesta realitat no ens vingui de nou, sembla que en l’actualitat hem decidit emprendre una contesa amb Chronos, avançant a contracorrent en una competició on tenim les de perdre. Guanyar temps, guanyar al temps: quina cursa més inútil.

A més a més, amb aquesta nova mania d’anar corrent a tot arreu s’està afeblint la nostra capacitat de discerniment i la nostra voluntat de posar les coses en dubte. La velocitat ens ha reduït el nostre camp de visió i hem oblidat que pensar és un verb, una acció i, per tant, és quelcom que necessita un agent actiu que el dugui a terme. Qüestionar allò que ens ve donat, per clissar les veritats subjacents, està al nostre abast, només ens cal raonar sobre el fet de pensar, rumiar conscientment sobre les idees (hooks, 2010, p. 19).

És innegable que hem adquirit costums: ens estem convertint en el ciutadà que només sap ser espectador i en l’ésser quantificat que no sap sortir de les xarxes socials que l’han engolit. Les connexions entre les persones i l’espai, el temps o les ideologies s’han diluït i es dilueixen a internet, desapareixent darrere les pantalles que ens envolten i absorbeixen. Unes eines de mediació addictives amb què s’ha conquerit la nostra atenció, arrasant amb la nostra paciència i capacitat de tolerar la frustració.

En aquesta mateixa línia, amb la consolidació del mercat i la xarxa, la competència es troba ara en capturar obsessivament el nostre interès en un context en què l’oferta fa temps que és excedent. Dit d’una altra manera, si ara les coses només existeixen en la mesura en què ens fixem en elles, rescatant-les de l’anonimat (Guardiola, 2018, p. 25), la nostra mirada esdevé el focus principal d’atracció.

Per tal de fer tangible la sobresaturació i la immensitat de continguts entre els quals podem navegar al món digital, és important esmentar *Printing Out The Internet*, de Kenneth Goldsmith, o *Big Bang Data*, d'Erik Kessels, totes dues propostes instal·latives.

Printing Out The Internet és una peça d'art col·laboratiu nascuda d'una invitació impossible: imprimir la xarxa sencera. Amb reaccions tant a favor com en contra del projecte homenatge a Aaron Swartz, la proposta va acollir la disputa i la contradicció a través de debats, tallers, projeccions o maratons de lectura. Una de les principals qüestions que s'eduïen de la peça era el lliure flux d'informació, a la vegada que s'obrien interrogants al voltant de la noció d'autoria i propietat. Així mateix, l'obra que ocupava un espai de 500 metres quadrats amb més de deu tones de paper impreses, va generar controvèrsia pel seu impacte mediambiental.

Per la seva banda, la instal·lació de Kessels ens permetia passejar en un mar de fotos impreses que representaven totes les imatges penjades a la plataforma Flickr en un període de 24 hores. *Big Bang Data* condensava el diluvi de fotografies que té lloc diàriament a Internet, i donava cos a què significa aquesta quantitat ingent de publicacions: més d'un milió en un sol dia. Però la peça no només parlava d'instants, sinó de dades en general, buscant reflexionar entorn de la quantitat desmesurada d'informació que aboquem a una plataforma, de propietat privada, que donarà valor a les nostres vides pel rendiment econòmic que en pugui treure (Guardiola, 2018, p. 243).

Tant a *Printing Out The Internet*, com a *Big Bang Data*, l'obra ens sobrepassa físicament i es constata



Printing out the internet, Kenneth Goldsmith, 2013.

que, malgrat que amb anterioritat “parlàvem del consum cultural massiu, avui hem de parlar de la producció cultural massiva” (Groys, 2016, p. 9). Sotmès a una infinitat d'inputs constants, l'espectador no és capaç d'assumir completament un món digital que ha canviat les formes de comprendre, aprendre, llegir i escriure.

D'aquesta manera, i paral·lelament a les preguntes que es van obrir des del camp de la postfotografia, es posen sobre la taula tota una sèrie de qüestions: poden les tècniques tradicionalment pensades fora de l'abast de la literatura inspirar un canvi en l'escriptura? Com



Big Bang Data, Erik Kessels, 2014.



entra en joc, en el panorama actual, el processament de textos, el *databasing*, el xifratge d'identitat, el plagi intencionat i la programació intensiva de cara a proposar nous reptes als escriptors? És la Internet una oportunitat per ampliar les eines a l'abast de la creativitat i repensar l'autoria i la seva relació amb el llenguatge?

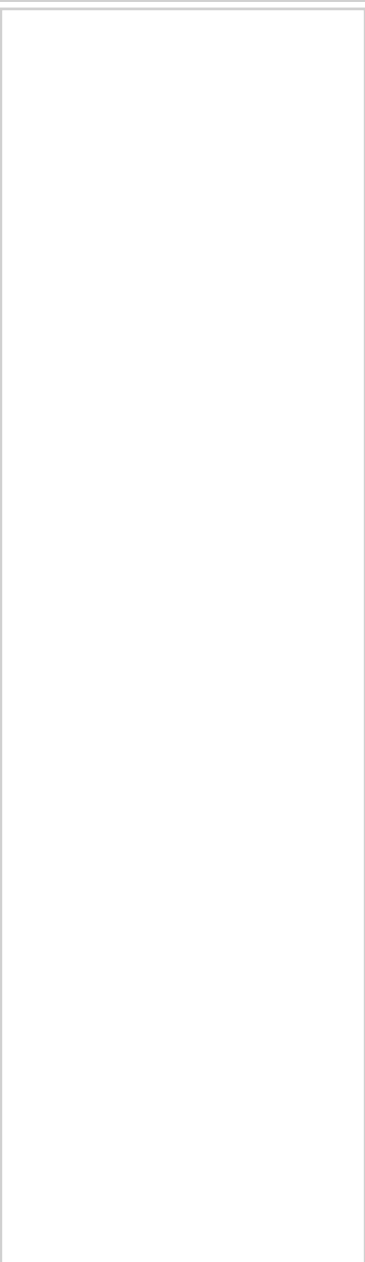
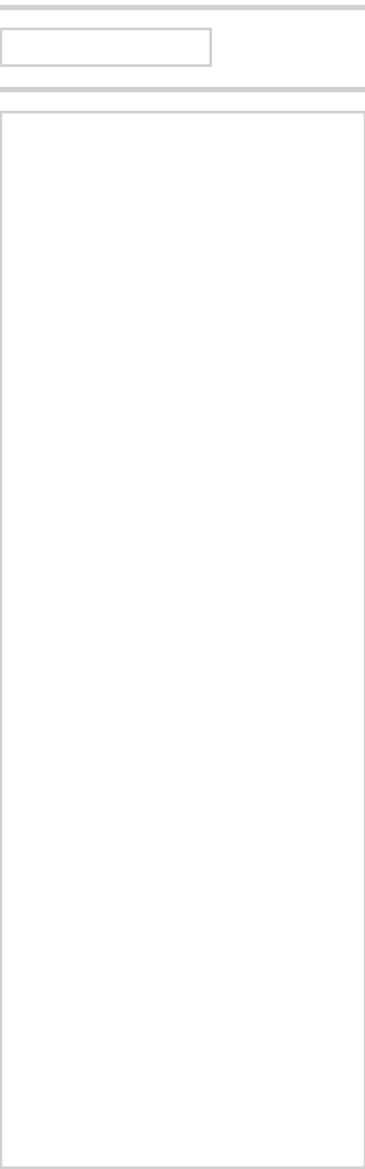
Milers de milions de continguts són concebuts i projectats en els aparadors virtuals als quals tothom té accés i tal com Goldsmith ens exemplifica a *Uncreative Writing*, ens trobem davant d'una quantitat sense precedents de text utilitzable. Aleshores, la qüestió potser ja no rau a escriure més, sinó a crear textos per mitjà de la gestió, l'anàlisi, l'apropiació i la reconstrucció dels ja existents, dels ja escrits, dels ja publicats.

La tecnologia ha canviat les regles del joc, però no només pel que fa a les maneres de generar contingut sinó també en les formes en què aquest s'organitza. El material fabricat massivament no requereix tria perquè es pot emmagatzemar en una memòria que sembla no tenir final. S'ha produït un canvi de mentalitat: ara és més important saber on buscar les coses que memoritzar-les. És per això que els continguts ja no estan fets ni pensats per ser recordats íntegrament. També és aquest el motiu pel qual a la galeria del nostre telèfon mòbil podem tenir més de 20.000 fotografies que no mirarem mai o la raó per la qual guardem milers de publicacions en les aplicacions que freqüentem que, amb tota probabilitat, no tornem a consultar.

De tota manera, aquesta virtualització de l'emmagatzematge també té com a conseqüència, encara que pugui semblar contradictori, una pèrdua de la perdurabilitat de les coses. Si tot pot durar, res pot durar.

Històricament, quan el volum d'informació a processar era notòriament menor, ja es realitzava una selecció d'allò que les cultures havien decidit preservar, perquè s'entenia que voler salvar-ho tot equivalia a no salvar res. Malgrat les implicacions i biaixos ideològics que aquesta elecció presentava, era una forma d'assegurar-se que el discurs hegemònic, per bé o per dolent, no quedés difuminat en riuades de paperassa. Això afavoria la seva transmissió, però també la seva crítica o reversió.

En aquest sentit, cal no oblidar que la desinformació es dona tant per no tenir accés als continguts com per no poder separar el gra de la palla. Ofegar-nos navegant per internet pot ser una nova forma d'esdevenir vulnerables a la manipulació. Tampoc hem de cometre l'error de pensar que si emmagatzemem quelcom en xarxa, allò ens pertany. El núvol és una propietat privada, de la qual, si en paguem un lloguer, se'ns cedeix una part, però no arriba mai a ser nostre. Un clar



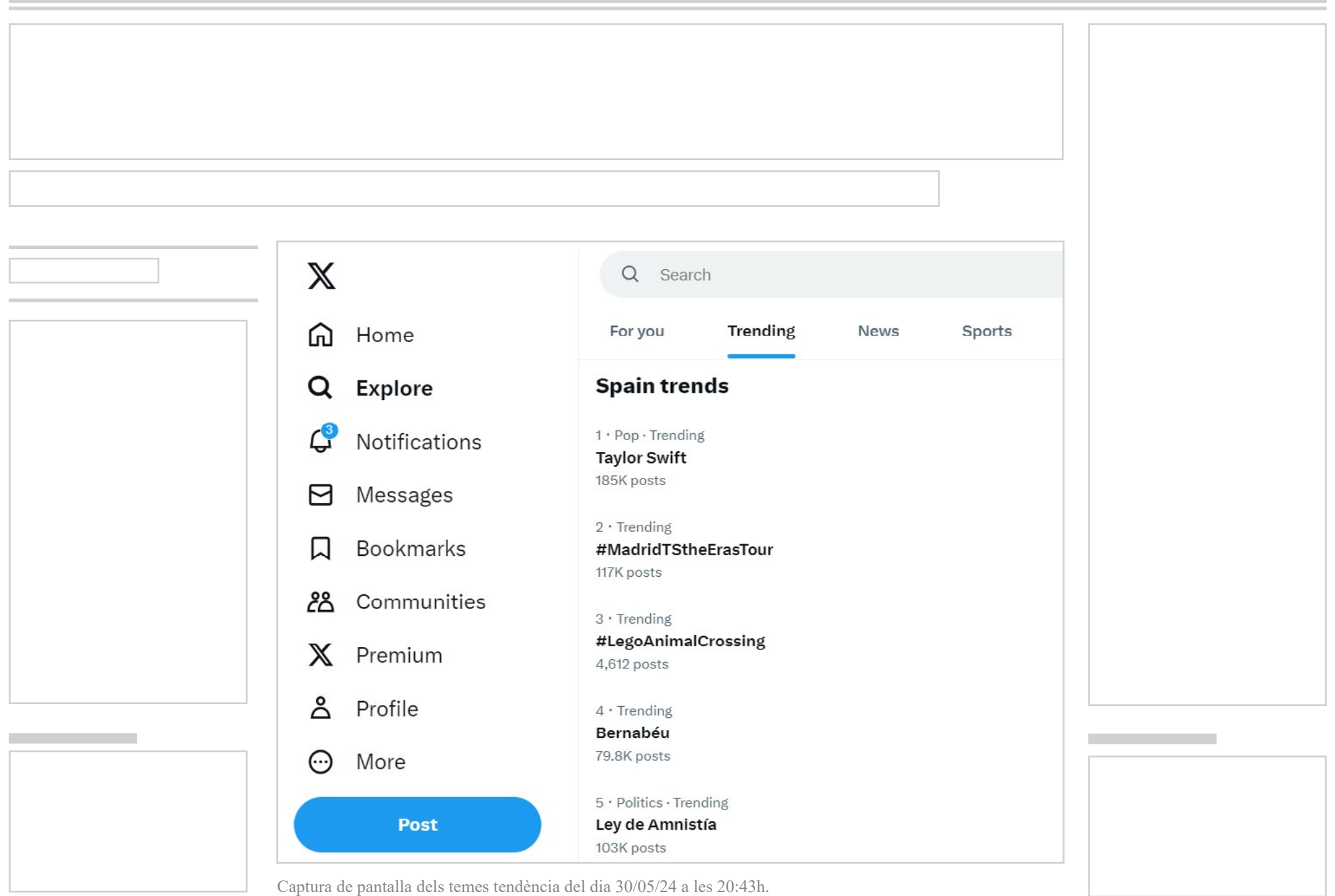
exemple d'aquest fet s'evidencia amb el cas que va tenir lloc el juliol de 2009, quan Amazon va decidir esborrar dels lectors Kindle dos llibres electrònics de George Orwell que els usuaris havien comprat: *1984* i *Rebel·lió a la granja*.

Retornant al tema que s'està tractant, és necessari assenyalar que l'acumulació massiva té més implicacions com és, per exemple, el fet que les paraules avui dia han perdut significat: en ser més barates i abundants, han esdevingut banals. Ara, la seva importància se sustenta en la ràpida successió, ja que bombardejar amb molts missatges i a una alta freqüència augmenta les probabilitats que els texts siguin vistos i que s'interactui amb ells. Si el valor rau en la quantitat i no en la qualitat, el focus de rellevància se centra en la rapidesa amb què el cicle generar-publicar-consumir tingui lloc. Una acceleració dels processos d'escriptura i lectura que deriva en una optimització de recursos: a major quantitat de dades mogudes i a major velocitat, més atrets ens sentim cap a estímuls breus que ens permetin gestionar àgilment un volum més gran d'informació (Goldsmith, 2011, p. 175).

Impera, doncs, una sensació d'urgència que porta a la compressió, ja sigui en forma de paraules abreviades (FOMO, PEC, idk...), de caràcters limitats o de supressió d'accents i signes de puntuació. A més curt, més lleugeresa de publicació i de lectura, a més llarg, més carregós, menys interès. Un clar exemple del fet exposat es dona a **X** (Twitter), que malgrat que ja no té la limitació dels 140 caràcters encara en manté la tradició.

Avui dia, **X** és la font d'informació a consultar per estar al corrent de les notícies d'actualitat del nostre context o en l'àmbit global. "*What's happening!?*", sota el seu lema, que es tradueix al català com a "Està passant ara", s'evidencien dos trets característics d'internet: la immediatesa i el caràcter fugisser dels seus continguts. Quan una publicació emergeix davant nostre, aquesta és instantàniament tapada per moltes altres, és enviada al fons de la pantalla i evaporada gairebé *ipso facto*. Si la lluita és per ser vist, la lluita es disputa per romandre a la superfície, per no caure en l'oblit igual de ràpid que s'ha estat creat. Podríem parlar d'una obsolescència que no només afecta les paraules sinó també els esdeveniments que comuniquen.

Aquesta xarxa social presenta un altre atribut identitari: aconsegueix que el més insuls o rocambolesc dels comentaris prengui l'aparença de quelcom important. D'aquesta manera, notícies, opinions i comentaris es juxtaposen i donen tridimensionalitat i vida a situacions que poden anar des de la Guerra a Ucraïna, fins a un plat de macarrons socarrimat. El



missatge neix de la combinació de tots els agents que en participen i el modifiquen, per tant, podríem dir que el medi, la mateixa interfície, no només comunica informació, sinó que és informació.

X ha transformat el llenguatge ordinari per fer-lo semblar extraordinari i ostenta una capacitat comunicativa “en temps real” que pot arribar a generar addicció per l’efecte de sincronia que presenta. Llavors, donada aquesta situació, i amb molt terreny guanyat a la premsa escrita, podem parlar d’un canvi de paradigma?

Si els mitjans de comunicació no deixen de ser un negoci i si la internet ha canviat la regulació del mercat, és innegable que per tal de ser competitius aquests comunicadors han hagut d’endinsar-se dins del món de les xarxes socials i adaptar-se als nous sistemes. Encara que això volgués dir sacrificar la validesa de la informació donada i del contingut ofert al ciutadà, que ha perdut la seva condició i ha quedat reduït únicament a client.

En el cas de la premsa escrita, per exemple, la notícia s’ofereix a través de diferents mitjans: aplicacions mòbils, la pàgina web del diari o al quiosc –obtenint un exemplar en físic–. En totes les seves formes el contingut no varia: titular, subtítol, cos de text i alguna frase destacada en negreta. Tot i que, com hem dit, l’ambició de tota empresa és destacar dins de la massa homogeneïtzadora que es genera a Internet, fer que el seu producte s’erigeixi en el millor entre la multitud, i per això cal ressaltar entre el mar d’informació redundant i multiplicada de la xarxa.

Possiblement per aquest motiu, els títols que en un passat servien per resumir i introduir-nos al text que anàvem a llegir, actualment, han esdevingut més *clickbait* que mai. Els titulars que se’ns adrecen proporcionen la informació suficient per captar la nostra curiositat, però no la necessària per a satisfer-la. Es busca que interactuem amb el contingut que se’ns ofereix perquè aquesta interacció és la que genera rendiment econòmic.

El problema que deriva d’aquest fet és que entrem a les xarxes socials per informar-nos i ens quedem amb quatre paraules que no ens aporten res. La reducció de l’explicació als caràcters limitats del titular ha tingut dues conseqüències que no ens hauríem de prendre a la lleugera: la banalització del debat polític i la polarització, devaluació i mediatització del discurs (Díaz Nosty, 2011, p. 35), així com una lectura menys nutritiva.

Sembla que, si no és per obligació, cada cop llegim menys o, com a mínim, llegim poc de forma crítica i conscient. No contrastem les lectures, mentre siguin gratificants no ens preocupem per l’estat de la informació que ingerim –vertadera, falsa, demagògia, publicitat... tot es barreja–, fins al punt que discriminar el contingut és ja irrellevant per alguns. La temporalitat accelerada s’oposa al temps viu i reflexiu (Guardiola, 2018, p. 96): els temes tendència s’obliden en menys de 24 hores, els conflictes es redueixen a *hashtags*, i consumim a la carta els esdeveniments que volem en filtrar els texts amb paraules clau.

Ens hem acostumat al món exterior que obeeix al clic i a la mirada (Debray, 1994, p. 252), a tots aquells

elements que ens han de “fer la vida més fàcil” però que acaben per encotillar les nostres llibertats perquè ens permeten no pensar: un mal vici que ens impedeix tenir opinions consolidades perquè no veiem més enllà del nostre melic. Estem cegats i som cecs, cecs que veuen, però que veient, no volen veure.

De tot aquest caldo de cultiu, en surt *Anuari 2024*.

Anuari 2024 és una recopilació de tots els diaris de *La Vanguardia*, el diari més llegit a Catalunya, des de l'1 de gener de 2024 fins al 15 d'abril de 2024. Separat en dos volums (gener-febrer i març-abril), el contingut de l'obra consisteix en una selecció de 10 a 20 pàgines per dia. Aquestes han estat buidades de contingut i del document inicial només s'ha mantingut el titular, el subtítol o les paraules en negreta. Mitjançant aquesta supressió de text la plana queda gairebé nua, vestida únicament amb el que haurien de ser els mots clau de la informació, però que, sense imatges i sense context, sovint, només són vocables banals: paraules aparador.

L'estructura i espai que ocupen en pàgina els texts extrets del diari es manté, a la vegada, aquests es combinen amb publicacions provinents de X: uns elements introduïts que mantenen l'estètica de la premsa escrita, encara que presenten una tipografia diferent, però similar, a la que contenia el periòdic esmentat.

L'obra es vertebra entorn d'una metodologia basada en el remuntatge i la descontextualització. Una forma de contraposar dos plans i llenguatges que s'assemblen més del que podríem pensar. Per mitjà de la generació de relacions i associacions entre les porcions extretes del diari i els textos digitals, es busca reflexionar entorn de les diferències, però sobretot de les similituds, que presenta l'elecció de les paraules per comunicar en dos medis diferents. Es pot discernir la procedència de cada fragment?

Seguint la tradició de la premsa escrita que, anualment, recollia les notícies més importants en un anuari, el projecte es formalitza en un llibre de tapa muntada i d'aire important. Les pàgines que li donen cos han estat concebudes i maquetades digitalment, impreses en un paper reciclat, i omplertes amb paraules frívols que prenen importància si són considerades com a catalitzadores d'un diàleg on el lector n'és el protagonista.

Què passa quan el llenguatge d'un medi que hauria de ser objectiu, però que s'ha vist tant pervertit que costa diferenciar la informació de la publicitat, es

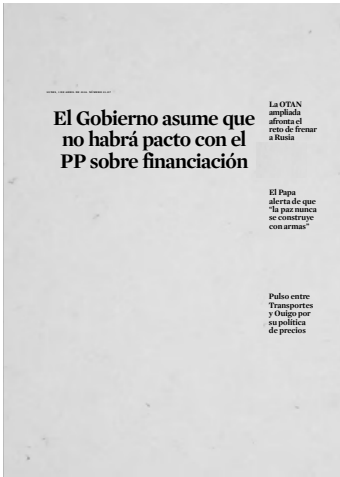
despulla del nom i l'aparença? Què passa quan la febre d'opinió, les confrontacions, les polèmiques, i les neurosis col·lectives surten de la política del clic? Si només es consumeix el fet anecdòtic, com s'articula el discurs?

Amb la recontextualització del fragment s'obren les possibilitats d'interpretació i s'origina una dialèctica en dos plans: el primer, dins de la pàgina i entre els continguts, i el segon, amb l'espectador i les reaccions que puguin suscitar els textos preservats.

Anuari 2024 conté més de 1800 pàgines i no és un llibre pensat per ser llegit linealment. Malgrat que els continguts estan ordenats de forma cronològica les pàgines no estan numerades, ja que molts dels textos seleccionats podrien pertànyer a més d'un dels dies que conté la proposta i per simular el caràcter atemporal que presenta internet. Així mateix, tampoc és necessària una lectura total per a comprendre de què tracta la peça o perquè aquesta funcioni conceptualment, de fet seria millor no llegir el nou text generat, seria millor reflexionar-lo (Goldsmith, 2011, p. 12). Tot i això, el tipus de lectura escollida i el temps dedicat a aquesta, condicionarà la percepció de l'obra i les respostes que s'activin: interès, avorriment, incomprensió, concordança, escàndol...

El projecte encarna un *ethos* on la construcció o la concepció d'un text ha estat tan important com el text resultant. Una forma d'escriptura basada en l'administració, l'anàlisi, l'organització i la distribució d'unes paraules que m'eren alienes, però que en passar pel procés d'arranjament, inevitablement, han acabat essent meves.

Al final, a *Anuari 2024* s'hi troben constantment les meves decisions: els titulars que he volgut mantenir, els que he eliminat, les combinacions que he acabat fent, els comentaris que he seleccionat, el motiu pel qual els he escollit... Les paraules i la intenció han estat descontextualitzades de la seva autoria originària. Els mots emprats no han variat –amb majúscules o sense, presentant o no faltes d'ortografia i indiferentment del caràcter de la informació que comuniquen–, però si ho han fet els diàlegs i discursos que es generen. Ja fa temps que en el món de l'art s'han problematitzat les nocions d'originalitat i autoria, conceptes que amb l'arribada de la internet i de la intel·ligència artificial estan encara més al centre del debat, així que, per què no explotar les possibilitats de les paraules trobades més enllà de la funció amb què havien estat concebudes?



Anuari 2024. Mostra d'algunes pàgines, 2024.

Anuari 2024 és una peça nascuda al món digital que viu al món analògic. Un llibre que és un context amb significat on l’acumulació de petits trossos cohesiona una narrativa fragmentada. Dos volums que no tenen un temps de lectura establert i unes pàgines que prenen sentit en ser compartides, que tenen raó de ser quan algú s’hi fixa, quan algú decideix entrar a la conversa i formar-ne part.

Una obra que parla del canvi en les formes d’escriure i comunicar, de les transformacions de la lectura, de

la manera com consumim la informació i del pes que tenen els fluxos d’interacció en el nostre context. Una peça que més que donar respostes vol obrir preguntes: han perdut importància les paraules? Ha quedat el significat relegat a un segon pla?

Paraules de paraules

Debray, R. (1994). Libro III: El posespectáculo. A *Vida y muerte de la imagen : historia de la mirada en occidente* (p. 223–308). Paidós.

Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Asociación de la Prensa de Madrid.

Goldsmith, K. (2011). *Uncreative Writing . Managing Language in the Digital Age*. Columbia University Press.

Groys, B. (2009). Comrades of time. *E-flux Journal* (11), 1-11. http://worker01.e-flux.com/pdf/article_99.pdf

Groys, B. (2016). The truth of art. *E-flux Journal* (71), 1-11. https://editor.e-flux-systems.com/files/60511_e-flux-journal-issue-71.pdf

Guardiola, I. (2018). *L’Ull i la navalla: un assaig sobre el món com a interfície*. Arcàdia.

hooks, b. (2010). *Ensenyar pensament crític* (2a ed.). Raig Verd Editorial.

Institut d’Estudis Catalans. (s.d.). Paraula. A *Diccionari de la llengua catalana*. Recuperat el 4 de març de 2024 de <https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=paraula>

Anuari, 2024.
Link al document digital: <https://drive.google.com/drive/folders/1gArMh4vFokW7XUU06mVtsE4hpalUJtvc?usp=sharing>



