

## **Análisis de mercados**

### ***Sauve qui peut la vie***

El objetivo de las vidas es salvar la vida. El objetivo de las acciones de la vida es salvar la vida. Salvar la vida propia. La ecuación es compleja en este momento, con muchos factores a ambos lados del signo =. Pero si te pones en la pizarra con la tiza y la resuelves, la formulación más sencilla es siempre: toda acción está encaminada a salvar la vida.

Si hay gente que realiza algunas acciones que no tienen el objetivo de salvar la vida (héroes y suicidas, héroes suicidas, por ejemplo), es porque ellos no entran dentro del grupo "qui peut".

El presidente de gobierno realiza todas sus acciones para salvar la vida.

Para verlo claro: el esclavo realiza todas sus acciones para salvar la vida. Para verlo más claro: el miembro del Sonderkommando realiza todas sus acciones para salvar la vida.

### ***Every Man for Himself***

Las encuestas dicen: lo que más preocupa a los votantes es que van a morir.

¿Existe una manera científica de medir el miedo? Quizá por los cambios en las ondas cerebrales o por la presencia de ciertas sustancias en la sangre. Algo que sea mensurable y distinto de otras emociones extremas.

Puede ser interesante crear un sistema de estimación. Ante la ausencia de datos objetivos se usan para las evaluaciones los testimonios de los sujetos del miedo, y ciertas pautas de conducta. La medida perfecta de miedo es el "Phobo".

Para el establecimiento de un sistema integral se determina que:

Un phobo es la cantidad de miedo que una persona adulta, en plenas condiciones físicas y mentales, tiene cuando se encuentra en el corredor de la muerte y a punto de ser ejecutada. Un phobo es la cantidad de miedo que tienen los afectados por "pánico de muerte", un término usado por los mandos de las SS en Treblinka para referirse a los prisioneros a punto de entrar en la cámara de gas. Una característica de este estado es la pérdida de control de los esfínteres.

El valor de las partes de un phobo queda definido de la siguiente manera:

Un miliphobo es el miedo que una persona adulta, en plenas condiciones físicas y mentales, con una economía razonablemente estable, tiene cuando no encuentra la tarjeta de crédito en la cartera e intenta recordar si la ha dejado en casa.

Un despertar por la noche, sudando y en el duermevela pensando en lo poco que queda para envejecer y morir puede oscilar entre los 150 y los 400 miliphobos. Una visita al doctor con un diagnóstico de cáncer puede alcanzar picos de 900 mpb.

La posibilidad de pérdida del empleo, de los medios de subsistencia y sus consecuencias alcanza en los países del primer mundo valores sorprendentemente bajos. Esto se debe al hecho de que impregna gran parte de las actividades cotidianas y, en lugar de crear picos de miedo, sube el nivel de una forma homogénea. Es constante y por lo tanto muchas veces imperceptible.

## ***WERBUNG MACHT FREI***

La publicidad os hará libres.

Me siento libre. Mi espíritu se expande gracias al logotipo de la última página. No tengo miedo. La obra de arte patrocinada es segura, solvente, incontestable, *built-in raison d'être*.

La publicidad es un buen deflector del miedo. Se suministra en varios formatos y por varias vías, pero actúa como un cuerpo único negociador del miedo, un apparatus. La prescripción de la publicidad es sintomatológica: todos los esfuerzos se aplican a las nuevas zonas donde el miedo puede ser una fuente de beneficios para la máquina social y sus agentes.

Condena a publicidad forzada, publicidad esclavista o incluso a publicidad hasta la muerte por agotamiento. La muerte libera sobre todo de la publicidad.

## ***Animus abutendi***

Las decisiones tomadas por el dispositivo comercio-publicitario son automáticas e instantáneas, *unattended operations*. No hay juicio moral en estas operaciones ya que la consigna es "si es legal es aceptable" (algo es legal mientras no haya legislación). No hay juicio de ningún otro tipo porque las decisiones se toman sin que haya nadie allí decidiendo. La amoralidad del sistema es estructural. Un nicho de mercado se ocupa instantáneamente, no hay beneficio dejado a su azar.

Mientras hay publicidad no hay por qué preocuparse. Uno puede abandonarse al grupo. El objetivo de la publicidad está refrendado, es legítimo porque rinde beneficios. Una obra de arte en una colección delega su legitimidad a la de la marca. Las colecciones compran la legitimidad al por mayor y luego sólo tienen que administrarla.

El mecanismo no es encausable, pero tampoco es inocente. La publicidad es un juego finito, destinado a acabar en la victoria. Lo importante es ganar, a costa de aplastar al adversario, a costa de tener que disfrutar con ello. El ganador lo gana todo. El que pierde, lo pierde todo.

## ***Modo Operacional/Modo Catastrófico***

*Ninguna acción debe emprenderse al azar ni de modo divergente a la norma consagrada por el arte.*

Ni acción inocente, ni acto inocuo. Cada instrucción vital se puede encasillar como tendente a ocultar el miedo o tendente a exponerlo. En cualquier caso ambas opciones están destinadas a salvar la vida.

La creación pertenece al impulso de la producción y el objetivo de la producción es integrador. El arte no es creativo. El arte no es creativo: la directriz principal de la práctica artística es la destrucción (la destrucción de lo que no ya no es cuestionado). Sin embargo la principal orientación de la arquitectura, del diseño, de la política, de la ingeniería, es hacia la producción. El arte está siempre ocupado en hacer entrar en crisis a las cosas, mientras que la mayor parte de las actividades humanas están ocupadas en evitar la crisis. Hacer que las cosas entren en crisis es tarea laboriosa y delicada, porque toda la estructura social y económica está construida para crear estabilidad y para resistir la crítica.

Hay que anotar, sin embargo, que todas las actividades de producción han asumido en sí mismas la actividad destructiva, en una u otra medida. Una dosis homeopática de destrucción es necesaria para el desarrollo orgulloso de los creadores. Todo producto se asienta claramente en el talante afirmativo de la expansión productiva, pero tiene su parte de destrucción en su publicidad, una destrucción operacional.

Las operaciones de destrucción también son automáticas e instantáneas y sobrepasar la dosis es un riesgo que el sentido común no puede atajar. No hay nada "común", en ningún sentido, en ninguna de estas operaciones. Una sobredosis de publicidad hace que se hundan los mercados.

## ***ART is a Hard Hat Area***

La actividad artística es víctima de un rigor imperativo y sus agentes son bocazas incontinentes. Proud victims. No se aceptan soluciones de compromiso ni cortinas de humo. El arte gestiona el miedo por inundación.

El trabajo artístico es esencialmente trabajo basura:  
Soy un artista, pero trabajo en McDonald's por dinero.  
Soy un artista, pero hago trabajo de ejecutivo en Telefónica por dinero.  
Soy un ejecutivo de Telefónica, pero trabajo como artista para ganar dinero.  
Soy empleado de McDonald's, pero trabajo como artista para ganar dinero.  
Soy artista, pero trabajo como artista para ganar dinero.

Los artistas no son esencialmente distintos, pero la elevada saturación de miedo en la consciencia hace que en sus actividades la consigna "sálvese quien pueda" refiera siempre a su auténtico valor: "sálvese quien pueda la vida".

Lo específico de la práctica artística es que en ella se revela la urgencia de la salvación de la vida, la física o la mental, por exceso o por defecto. Eso es cierto, pero en cuanto a lo demás... cualquier cosa puede ser vuelta boca abajo.

## ***Cooptación***

*In the studios and minds of the artists, we must guard against the acquisition of unwarranted influence, whether sought or unsought, by the gallery-museistical-cultural complex. The potential for the disastrous rise of misplaced power exists and will persist.*

Un sistema artístico que ha experimentado una distorsión grotesca de su propósito original. Greed Assisted Entropy

El arte contemporáneo se ha convertido en una señal que modula la portadora social. La portadora social tiene las reglas bien establecidas (aquellas de la producción, del beneficio y, en último término, de la reproducción de la raza) y el arte imprime ciertos gestos en su movimiento. Actúa como el "efecto" que el tenista imprime a la bola y por virtud del cual gira, y cambia su trayectoria solamente cuando encuentra una superficie dura.

Parar la bola es interrumpir el fluir de lo social. Quizá se pueda realizar un arte que la detenga, o un arte que cambie la trayectoria por completo, pero definitivamente es posible, siempre posible, un arte que comprende (no importa si es de forma delirante) que todo puede ser cambiado en cualquier momento y volverse algo completamente distinto.

## ***Kontra-Punkte***

La búsqueda de lo importante, sea lo que sea, empieza por la negación de lo que evidentemente, desde todos los puntos de vista, parece lo importante.

Cualquier cosa, por establecida que esté, se puede desestablecer y hacer de otra manera. La totalidad puede ser cuestionada. La libertad reside en la capacidad de pensar que cualquier cosa podría ser de manera radicalmente diferente. Éste puede ser el punto en el que arte y terrorismo salvan todas las distancias y se dan la mano, levemente y con desconfianza, pero sin poder evitar el contacto. Pero Karlzheinz, eso mejor que lo hablemos otro rato.

[www.manuelseiz.com](http://www.manuelseiz.com)

Manuel Saiz 2011