

A woman with dark hair, wearing a black uniform and a black hat with orange trim, stands against a red background. She is holding a large white circle in front of her. The circle contains the text 'PSJM' in large, bold, black letters. Below the circle is a yellow banner with the text '2003 • A CRITICAL DECADE • 2013'. At the bottom of the circle, the text 'SAN MARTÍN CENTRO DE CULTURA CONTEMPORÁNEA' is written in a curved path. The woman has a tattoo on her left arm and a small badge on her chest.

PSJM

2003 • A CRITICAL DECADE • 2013

SAN MARTÍN CENTRO DE CULTURA CONTEMPORÁNEA

PSJM: A CRITICAL DECADE 2003-2013

San Martín Centro de Cultura Contemporánea

8 de agosto-13 de octubre de 2013

Las Palmas de Gran Canaria

Sala de Arte Contemporáneo

17 de enero - 29 de marzo de 2014

Santa Cruz de Tenerife

Organiza



Colabora



MIGUEL CERECEDA

Teórico, crítico y comisario de exposiciones. Es profesor titular de Estética y Teoría de las Artes en la Universidad Autónoma de Madrid y ha sido Profesor Invitado en el Departamento de Arte y Nuevos Medios de la Universidad de Potsdam (Alemania). Es miembro de la Junta Directiva del Círculo de Bellas Artes de Madrid y crítico de arte en el suplemento cultural del diario ABC de Madrid. Actualmente es Presidente del Instituto de Arte Contemporáneo. Ha publicado numerosos títulos sobre estética, entre los que se encuentra *Problemas del arte contemporáneo@*. *Curso de Filosofía del arte en 15 lecciones* (CENDEAC, 2006).

JOSÉ LUIS CORAZÓN ARDURA

Es en la actualidad investigador Prometeo (SENESCYT) en la Universidad de Cuenca (Ecuador). Es codirector del grupo curatorial Commission, codirector de la revista *Sublime* y editor de España e Iberoamérica de Cura Magazine. Desarrolla su labor como comisario de exposiciones y crítico de arte en diversos medios españoles y latinoamericanos. Actualmente, es becario de la Academia de España en Roma. Entre sus publicaciones, destaca *La escalera da a la nada. Estética de Juan Eduardo Cirlot* (CENDEAC, 2007).

RÉGINE DEBATTY

Blogera, comisaria y crítica. Escribe sobre las intersecciones entre arte, ciencia y las cuestiones sociales en su blog *we-make-money-not-art.com*, considerado como uno de los más influyentes en el ámbito internacional. También contribuye a varias revistas de arte y diseño europeo e imparte conferencias a nivel internacional sobre la forma en la que los artistas, hackers y diseñadores utilizan la ciencia como un medio para la discusión crítica.

JOSÉ MARÍA DURÁN

Teórico e investigador. Doctor en Historia del Arte. Profesor de Historia de la Cultura Europea en la Hochschule für Musik Hanns Eisler de Berlín. Cuenta con numerosas contribuciones en congresos internacionales, entre los que cabe destacar: Rethinking Marxism, Cultural Studies Association y Actuel Marx. Autor de los libros *Hacia una crítica de la economía política del arte* (Plaza y Valdés, 2008) e *Iconoclasia, historia del arte y lucha de clases* (Trama, 2009).

SONIA MAURICIO SUBIRANA

Directora del Aula Wagner y de Estudios Estéticos del Vicerrectorado de Cultura y Deporte de la ULPGC. Escritora de varias publicaciones en el ámbito estético. Es Doctora en Derecho y Profesora titular de Derecho Financiero y Tributario de la ULPGC. Cuenta con la publicación de distintas monografías y artículos relativos al Derecho Financiero en revistas de carácter nacional e internacional.

CLARA MUÑOZ

Crítica de arte y comisaria. Licenciada en Historia del Arte (Universidad de La Laguna, Tenerife, 1991), Licenciada en Historia Contemporánea (Universidad Complutense, Madrid, 1981). Ha centrado gran parte de su investigación en el arte y la arquitectura canaria de las últimas décadas. Escribe en revistas especializadas de arte y arquitectura. Directora de la Sala de Exposiciones del Gabinete Literario de Las Palmas de G. C. desde 2003 hasta 2012. Coordinadora de la I y II Bienal de Arquitectura, Arte y Paisaje de Canarias.

FRANCESCO SPAMPINATO

Historiador de arte contemporáneo, crítico y artista interesado en la abstracción, las prácticas performativas, el apropiacionismo y la gráfica. Tiene dos títulos de la Universidad de Bolonia (Preservación del Patrimonio Cultural e Historia del Arte) y un Máster en *Critical Studies* de la Universidad de Columbia en Nueva York. Actualmente es profesor adjunto en la Rhode Island School of Design (RISD, Providence), donde imparte un curso de arte contemporáneo e investigación teórica y otro curso sobre el performance y sus relaciones con los *mass media*. También ha sido profesor en la NABA, Milán y en la Parsons School of Design, The New School, Nueva York. Escribe regularmente en *Kaleidoscope*, *Flash Art*, *Apartamento*, *L'Uomo Vogue*, *Casa Vogue* and *Waxpoetics*. Vive y trabaja en Nueva York.

BLANCA DE LA TORRE

Licenciada en Historia del Arte y Máster (MDE) en el Centro Superior de Arquitectura de Madrid. Actualmente es comisaria en el Museo Artium de Vitoria donde ha comisariado exposiciones como *Of More Than One Voice. Katarina Zdjelar*; *Montaje de atracciones*; *Tiempos de Urgencias*; *Piel de gallina. Regina José Galindo*; *Video(S)torias*, y dirigido numerosos proyectos. También ha sido creadora de programas expositivos como el exitoso *Praxis*, con más de tres años de vida y por el que han pasado más de una docena de artistas, y los proyectos exteriores *Grey Flag* o *Mutatis Mutandis*.

A TRAVÉS DE LA FISURA: UNA DÉCADA CRÍTICA DE PSJM

Nota prologal


otra vez a Clara

El trabajo del dúo artístico PSJM -quienes cumplen una década como equipo artístico de colaboraciones múltiples y multidisciplinares- integrado por Pablo San José y Cynthia Viera se inscribe, o afilia, quizás estaría mejor decir afilia por su vocación política, dentro de las estrategias neo-conceptuales de un arte de “corte a-institucional”, que igual algunos críticos y estudiosos del arte actual llaman “arte de crítica institucional”; pues sobre una ácida interpelación crítica de los estándares modélicos del propio sistema del Arte, argumentan su trabajo.

En una condición incestuosa de incertidumbre dubitativa, de dónde están los límites del Arte, el Diseño y la Gestión Cultural, el dúo autoral, esgrime una producción artística que descoloca los esquemas estándares sobre el concepto tradicional de Arte, el concepto tradicional de Diseño, y el concepto tradicional o académico de gestor-cultural, encarnado en la figura del comisario-*curator*; al combinar, de golpe, las funciones y planos operativos de las tres, en uno solo.

Poner sobre el tapete del debate crítico, qué pasaría si un artista (o colectivo autoral, en su caso) fuese su propio diseñador, *curator* y creador; frente a los despotismos del propio “Sistema Arte”, y las injerencias de los miembros de su estructura en la creación y circulación del arte y la cultura visual, es lo que hace de PSJM, un caso diferencial, una excepción.

Aun cuando conectan indiscutiblemente con las estrategias conceptuales biopolíticas de un maestro como el alemán Hans Haacke, o con el cinismo de las propuestas comercializadoras -*in extremis*- de marcado deje neo-pop como la que plantea un Jeff Koons, donde el *merchandising* de un “hecho expositivo” completa la demanda fetichista de su exhibición en sí; la combinación discursiva y la subyugante puesta en escena de PSJM, está más próxima a la radicalidad desacralizadora del sistema institucional artístico que proponen artistas de su generación en el contexto español, por lo que denotan estar integrando una nueva nomenclatura artística



post-nacional, donde destacan la influencia crítica que ejercen firmas como las del colectivo Democracia (antes El Perro, con quienes han exhibido en frecuentes ocasiones), el irreverente y siempre polémico Santiago Sierra, el sarcástico y siempre cuestionador Javier Nuñez Gasco, o el cinismo de un Karmelo Bermejo.

Artistas todos, juntos con PSJM, que demuestran que “algo está mal” en este entramado sobrevalorado de influencias supra-económicas, desgastes, abusos de poder, inflaciones o falsedades, y cada vez más alejado del “universo real” de nuestro contexto social que el Arte de hoy día, se está tornando.

Algo de lo que PSJM hace un alarde contrario en su “proximidad con lo real”. En su descarnado manierismo realista, degustado con la elegancia del buen veneno. Lo real de nuestros días, visto a través de una óptica que se perfila -críticamente- de manera frontal y directa, pero con la crudeza de manifestarse como un fiel reflejo de lo que estamos viviendo, en su verdadera sinuosidad, en su miserable transparencia cruel.

Ante lo que parece que los artistas están insistiendo en esa desafiante manera con la que la realidad nos abofetea una y otra vez, cuando nos dicen: “Esto es lo que hay, lo tomas, o lo dejas”. Como si PSJM actuaran colándose conscientemente a través de las fisuras del propio sistema para sembrar aquí dentro del mismo, la semilla de la discordia. O mejor, la semilla de la disidencia.

Omar-Pascual Castillo

Director del CAAM

Las Palmas de Gran Canaria, España.

Verano, 2013.


UNA DÉCADA CRÍTICA

Durante la última década, PSJM ha colaborado con comisarios, galeristas, teóricos, críticos, artistas, activistas y trabajadores culturales de todo tipo. No obstante, su mismo funcionamiento como equipo mixto de creación y gestión ha propiciado que en numerosas ocasiones sea el propio equipo PSJM quien de forma autónoma haya activado y gestionado diversos proyectos curatoriales o editoriales. Por eso, en una ocasión tan especial como este décimo aniversario, parece obligado que sea nuestro equipo el que actúe también como comisario.

El aspecto teórico toma especial relevancia en nuestro trabajo, siendo PSJM un colectivo que también escribe y publica. Es así que se haya puesto especial mimo en la selección de los textos que componen la primera mitad de este libro. Esta sección teórica cuenta con un texto escrito ex profeso para la ocasión por Francesco Spampinato, teórico y artista italiano residente en Nueva York que actualmente prepara el libro *Come together: the rise of cooperative art and design*, editado por la Princeton Architectural Press de Nueva York y en el que se incluye nuestro trabajo. El rigor y la coherencia de su enfoque nos han decidido a invitar a Spampinato a publicar el texto que abre esta sección. Mas siendo esta publicación el reflejo de una muestra antológica, en la que se reúnen una selección de trabajos de toda una década, de igual modo estimamos pertinente reunir otros textos y extractos de entrevistas ya publicados de algunos de los autores con los que hemos tenido una estrecha relación durante estos diez años: Miguel Cereceda, Clara Muñoz, José Luis Corazón Ardura, José María Durán, Sonia Mauricio, Blanca de la Torre y Régine Debatty. No están todos los que son, pero sí son todos los que están. El fluido debate que durante todos estos años hemos mantenido con estos y otros autores ha redundado en favor de nuestro trabajo. Quedaremos siempre en deuda por sus aportaciones, su amistad y la amabilidad prestada al permitirnos publicar sus palabras.

Nos sentimos igualmente honrados al saber que nuestra obra está siendo recogida en diferentes tesis doctorales dentro y fuera de España. Entre ellas hemos querido darle presencia a la realizada en Alemania por José María Durán, y a la que la joven historiadora Gioia Iannilli ha realizado en Italia. Esta última se expresa en el presente libro por medio de un texto que nosotros mismos hemos escrito en respuesta a las cuestiones planteadas por Iannilli y que dan luz a nuestras más recientes preocupaciones plásticas y filosóficas.

Quiere la casualidad que este año 2013 se cumpla también el centenario de dos hitos sin los cuales no podríamos entender los derroteros seguidos por el arte moderno y contemporáneo: la *Rueda de Bicicleta*, primer *ready made* de Marcel Duchamp y el *Cua-*



drado Negro de Kazimir Malevich, ambos de 1913. Y decimos casualidad porque el espíritu de estas dos obras radicales perméa el trabajo que durante una década hemos venido desarrollando en PSJM. Concepto, objeto industrial y reducción formal atraviesan las salas del Centro de Arte San Martín como un rendido homenaje a estos maestros.

PSJM: A Critical Decade 2003-2013 se agrupa en torno a tres grandes temáticas. Por un lado, se presentan conjuntamente algunas de las obras que tienen que ver con nuestro procedimiento de trabajo como empresa, estrategia laboral que pone en entredicho las estructuras del mundo del arte. Será por tanto la práctica de la *crítica institucional* y, directamente relacionada con ésta, la *teoría institucional del arte* elaborada por filósofos como Dickie y sociólogos como Becker o Bourdieu, la que vertebrará teóricamente esta sección. Performances corporativos, objetos producidos industrialmente, *displays*, *merchandising*, encuestas, gráficos animados y productos auráticos de consumo conforman la materialización de estas estrategias críticas expresadas por medio de la plástica; una línea que hemos dado en llamar “marketing experimental”. Este conjunto de obras vendrían a construir la marca PSJM de una forma explícita, si bien la edificación de la marca se actualiza con cada obra realizada, con cada texto escrito, con cada acción pública. Quizá el manejo del mundo simbólico-político de las marcas haya sido uno de nuestros sellos distintivos, bajo el lema nunca escrito de “PSJM: creación y destrucción de marcas”. Así pues, hemos querido agrupar la crítica directa a las marcas en otro compendio de obras en las que se destaca la falta de ética o se da cuenta del poder desmedido que bajo los imperativos de la hegemonía neoliberal ejercen las corporaciones sobre la ciudadanía, convirtiendo al ciudadano en mero consumidor de productos-imagen, de opciones políticas sin fondo, de experiencias igualmente vacuas. Una visión distópica que se contrarresta con el deseo utópico que ejemplifica el proyecto *La Isla de Hidrógeno*. Por último, un grupo de obras pertenecientes a la línea que hemos denominado “geometría social” cierra la década. En ellas se utilizan datos estadísticos como fuente que determinará las composiciones pictóricas, murales, escultóricas, industriales o videográficas. Una línea de trabajo que guiará sin duda nuestras próximas ejecuciones, más interesadas por la relación existente entre formas puras, conocimiento y comportamiento.

Se nos brinda entonces en esta ocasión la oportunidad de echar la vista atrás, al tiempo que se proyectan futuras acciones teóricas y plásticas, dirigidas siempre hacia un porvenir incierto, como no podría ser de otro modo, pues en lo referente al futuro, por necesidad, carecemos de toda certeza.

PSJM, Berlín, 2013.



PSJM: LA ESTÉTICA DE LA FERIA COMERCIAL

Francesco Spampinato



A FORMA DE LA PROPAGANDA

Un rasgo recurrente de las piezas de arte contemporáneo es el interés que muestran por las formas de reflexión, no sólo sobre la realidad que habitamos, también sobre sí mismas. ¿Quién determina el supuesto uso de una obra de arte? ¿Cuáles son las propiedades que definen una obra de arte como tal? ¿Qué responsabilidades tendría el artista sobre los significados de los que la obra es portadora? Estos interrogantes se complican más aun cuando el autor decide sacrificar su ego en nombre de un colectivo y de una producción anónima, como en el caso de Pablo San José y Cynthia Viera, activos como pareja en el marco de PSJM desde 2003.

PSJM celebra hoy una década de producción de obras/no obras articuladas en torno a temas sociales, económicos y políticos y que se relacionan tanto con la sociedad como con la historia del arte. En el presente texto me propongo explorar las correspondencias entre arte y producto, entre artista y marca y entre las actividades posestudio del dúo español y la fase posfordista de la economía global en este periodo inicial del nuevo milenio. Me referiré a problemáticas relacionadas con la globalización, la mercantilización de la cultura y la ecología, y explicaré cómo la producción de PSJM es sintomática de un cambio significativo en el papel del artista en nuestra sociedad y en la historia del arte.

Pero como bien sabemos, la historia es cíclica, por lo que no debe extrañarnos que para conocer los orígenes de las prácticas en las que PSJM se implican debamos retroceder más o menos un siglo y remontarnos a movimientos de vanguardia como el futurismo o el dadaísmo, y muy especialmente al constructivismo ruso. Fue aproximadamente en el periodo de la Revolución de Octubre de 1917 cuando artistas como Alexander Rodchenko, Varvara Stepanova o Vladimir Tatlin, que hasta aquel momento habían estado inmersos en investigaciones conceptuales sobre las propiedades materiales de la obra de arte, si bien con una declinación abstracta, decidieron ponerse al servicio de la ideología marxista.

Por su cuenta en un primer momento y luego en el marco de la Vkhutemas, la escuela estatal rusa fundada en 1920 en Moscú, esos artistas abandonaron el estudio para dedicarse a pintar vallas anunciadoras, uniformes deportivos para desfiles de

homenaje a la Revolución, o monumentos públicos. Desde una producción profundamente intelectual y accesible sólo a una élite, adoptaron una forma de propaganda de Estado en la que el arte asume una dimensión pública para representar los valores y símbolos de una nueva forma de entender la sociedad.

Llegados a este punto, lo que nos interesa no es tanto establecer una comparación entre la ideología fomentada por la Vkhutemas y la de PSJM —aunque ambas tengan muchos puntos en común— como la forma en la que las dos promueven un cambio en el uso que se pretende dar al arte. En efecto, como aquellos artistas que se pusieron al servicio de la Revolución, PSJM busca una audiencia mayor que la del arte, una audiencia que aspira a conquistar no sólo por vía de los contenidos, sino también a través de las formas que el arte asume, los modos de expresión y los lugares de recepción de la obra de arte.

Tanto si busca profundos valores intelectuales como si lo que desea es el simple entretenimiento, el espectador medio se queda en el mecanismo contemplativo que espera que el arte sitúe frente a él pero que se contrasta con unos mensajes inesperados de carácter social y político. En las manos de PSJM, el arte deviene una réplica de la realidad tan familiar como cuestionadora. Poniendo a funcionar formas y lenguajes tomados en préstamo de la esfera del marketing y la publicidad, opera como un espejo de una realidad representada por eslóganes, estadísticas y ratings y regulada por ocultos mecanismos de lavado de cerebros generadores de consenso.



Varvara Stepanova y Alexander Rodchenko, 1922.

EL MARKETING COMO HERRAMIENTA CRÍTICA

Uno de los primeros teóricos que habló de la obra artística como espejo de realidad fue Arthur Danto, que lo hizo en referencia a *La caja de Brillo* de Andy Warhol (1964). En un texto que se ha vuelto esencial para entender el Pop Art, Danto se cuestiona a Hamlet, quien “identificó un notable rasgo de las superficies reflectantes: que nos muestran aquello que, de otro modo, no seríamos capaces de percibir [...] Las cajas de Brillo pueden revelarnos a nosotros mismos como cualquier otra cosa haría: como un espejo tendido en la naturaleza en el que atrapar la conciencia de nuestros reyes.”¹

1 Arthur Danto, “The Artworld”, *The Journal of Philosophy*, Volumen 61, n° 19, 1964, pp. 571-584.

El texto de Danto gira en torno a la pregunta de en qué se diferencian la caja de detergente Brillo expuesta en la estantería de un supermercado y la réplica producida por Warhol. Danto sugiere que es la teoría del arte, y por tanto el contexto, lo que justificaría que la segunda se leyera como una operación intelectual. De igual modo, muchas de las obras de PSJM podrían circular por el mercado como productos o elementos respon-



Project Asia, Galería Trama, Barcelona, 2009.

sables de su propia promoción: cajas de luz, adhesivos, gráficos, imágenes GIF y animaciones, vallas publicitarias y artilugios publicitarios, elementos de señalética, mobiliario y ropa. Pero es su circulación como objetos artísticos lo que nos aporta una reflexión crítica acerca de esos signos y símbolos que ellos replican.

Especialmente significativo es el

proyecto *Marx*® (2008), que consiste en una colección de moda (tejanos, sandalias, camisas y vestidos), una campaña de publicidad multimedia y una instalación propia de un centro comercial o, mejor aún, de una feria de muestras. Aquí, el vocablo «Marx» se convierte en un logotipo que brilla desde unas cajas de luz de colores, mientras un diseño con el rostro del filósofo alemán destaca en papeles pintados y telas. El proyecto, presentado en el CAAM de Las Palmas de Gran Canaria y en LABoral Centro de Arte y Creación Industrial de Gijón, nos anima a reflexionar sobre las formas de homologación que propone la moda, y lo hace dando la vuelta a la ideología marxista, lo que se refleja en el lema “Haz como nosotros, sé diferente”, que a su vez se hace eco del eslogan utilizado por marcas tan populares como Nike o Diesel.

Una clave eficaz para entender una gran parte de la producción de PSJM es el concepto de “sobre-identificación” acuñado por Slavoj Žižek a propósito del colectivo artístico-rock Laibach, surgido en Yugoslavia en la década de los ochenta. La estrategia de Laibach de identificación con un gobierno totalitario imaginario (mezcla de nazismo y estalinismo) «frustra el sistema (la ideología dominante). —apunta el filósofo esloveno— Precisamente porque no se trata de una imitación irónica, sino de una sobreidentificación con él: al situar sobre el foco el obsceno superego que subyace al sistema, la sobreidentificación suspende su eficacia».²

² Slavoj Žižek, *Why are Laibach and NSK not Fascists?*, M'ARS, Moderna Galerija, Liubliana 1993.

Con *Corporate Armies* (2008) se consigue un resultado similar. Se trata de otro de los proyectos de PSJM que recurre al lenguaje de la feria de muestras y cuyo elemento principal es el tráiler de una película animada que discurre en un futuro distópico en el que el mundo es gobernado por grandes empresas. Pero incluso en este caso, la sobreidentificación con el espectáculo (una animación de ciencia ficción) y la mercadotecnia relacionada con él (el tráiler, pero también el contexto en el que se presenta) no tienen como objetivo entretener ni vender un producto, sino hacernos ver los riesgos que corremos cuando el mercado utiliza formas de entretenimiento como estrategias de marketing. En las manos de PSJM, el marketing pasa de la condición de elemento de coerción —como ellos mismos a menudo sostienen— a la de “herramienta crítica”.

¡LIBERAD A LOS ESCLAVOS!

El contexto en el que se conforma la producción de PSJM en el periodo comprendido entre el final de los años noventa (cuando Pablo comienza a utilizar en solitario el acrónimo PSJM para firmar sus trabajos) y los primeros dos mil, trasciende los límites del mundo del arte para formar parte del sistema, infinitamente más complejo, de la resistencia visual encarnada en el movimiento antiglobalización. Durante esos años muchos artistas unieron fuerzas en una guerrilla semiótica en contra de grandes empresas como Nike, McDonald’s, Walmart, Ikea o Starbucks, acusadas sobre todo de homologar y explotar a la fuerza de trabajo de países en vías de desarrollo. Algunas de ellas son las que vemos luchando entre sí en *Corporate Armies*, pertrechadas con las formas de tecnología militar más avanzadas y dominando las estrategias más sutiles de manipulación mental.

Por el contrario, la lucha en la que PSJM se encuentra involucrada no consiste en una guerra, sino en una guerrilla conocida como *culture jamming*, a menudo librada de manera anónima en las calles por activistas y artistas urbanos y desplegada contra los símbolos públicos de las corporaciones, a saber: sus vallas publicitarias, tiendas, mascotas y, muy especialmente, sus logos. Como Naomi Klein escribiera en 2000 en *No Logo*, que se ha convertido en el texto de referencia para comprender las formas de resistencia creativa frente a las corporaciones: “El *culture jamming* rechaza de plano la idea de que haya que aceptar pasivamente el marketing como un flujo unidireccional de información sólo porque pague por su utilización de nuestros espacios públicos”.³

Una de las primeras obras de PSJM en contra del poder de la marca es *Proyecto Asia* (2005), una serie de cajas de luz circulares que exhiben logotipos de marcas de prendas deportivas —Nike, Adidas, Reebok y Puma— junto al eslogan “made by slaves for free people” (hecho por esclavos para gente libre), “ironizando sobre los valores que realmente representan”, escribe PSJM. No debe extrañarnos que el proyecto, concebido para la Plaza Mayor de Gijón, fuera desmontado al poco de instalarse de resultas de las insistentes amenazas lanzadas por Adidas.

Sin embargo, incluso dentro de los muros del museo mantuvo su gran capacidad subversiva. De hecho, como antes señalábamos, es precisamente ahí donde, buscando

3 Naomi Klein, *No Logo*, Picador, Nueva York, 2000, pp. 281.

valores intelectuales, bajamos nuestras defensas y donde la operación social, política o económica logra sus mejores resultados. Una vez más, es la sobre-identificación de un objeto artístico con elementos tomados del mercado (en este caso, la caja de luz como soporte publicitario y el logotipo como símbolo empresarial) lo que funciona, como afirma Danto, “como un espejo tendido en la naturaleza en el que atrapar la conciencia de nuestros reyes.”⁴

Made by Kids for Kids (2007) amplifica el mensaje de *Project Asia*. Se trata de una serie de cajas de luz que representan la icónica silueta del rostro de Mickey Mouse; pero en lugar del logo de Walt Disney, lo que leemos es el mensaje “made by kids for kids” (hecho por niños para niños) denunciatorio de la explotación infantil que las grandes empresas llevan a cabo en países subdesarrollados para ahorrar en costes de producción. Una denuncia que resulta incluso más frustrante e incómoda de aceptar al poner al descubierto la lógica perversa en la que se basa la industria de entretenimiento dirigida a la infancia.

DE LA CULTURA DEL BRANDING AL BRANDING DE LA CULTURA

PSJM ha incorporado símbolos de la globalización y de la lucha en contra de ella en algunos de sus otros trabajos, que no sólo se enfrentan al mundo del consumo, sino que nos advierten de que la propia protesta es susceptible de mercantilizarse. Por ejemplo, la diferencia entre los agitados manifestantes que aparecen en *Manifestación de consumidores* (2007) y ese *New Consumer* (2008) cargado de bolsas pero con el puño orgullosamente levantado, se vuelve más y más confusa. No olvidemos esa gran corporación que, para representar la encarnación del capitalismo, ha robado en el presente un eslogan de las revueltas juveniles de 1968: «Think Different» [Piensa diferente].⁵

Lo mismo cabe afirmar de la generación No Global. Son varias las marcas (por ejemplo, Absolut Vodka, Starbucks o Muji) que se han apropiado de la lógica de No Logo y muchos los bloques negros que en lugar de romper escaparates dirigen hoy vídeos musicales en los que se ve a alguien rompiendo escaparates o publican relatos de jóvenes rompiendo escaparates. El arte de la calle ha prestado sus herramientas a las empresas de ropa deportiva, que producen caras ediciones limitadas de zapatillas o lanzan campañas publicitarias basadas en plantillas “seudoilegales”. Hasta el flash mob ha dejado ya de sorprendernos: puede haber sido organizado por T-Mobile para lanzar su tarifa de smartphone más reciente, o por un descarado novio para pedir la mano de su futura esposa.

Incluso el mayor movimiento social, Occupy Wall Street, es víctima de su propia ambivalencia, dividido desde el inicio entre la oposición y su representación, entre una práctica espacial radical y física y su formulación a través de documentos visuales y literarios: panfletos, carteles y blogs que coincidían con ensayos, artículos y libros de fotografía. Una vez más, Zizek acude en nuestra ayuda. Invitado a hablar en el

4 *Ibíd.* 1

5 “Think Different” es un eslogan publicitario creado para los ordenadores Apple en 1997.

Zuccotti Park neoyorquino en los días calientes de la ocupación, advertía: “Hay un riesgo. No nos enamoremos de nosotros mismos. Aquí nos lo estamos pasando bien, pero recordad: los carnavales cuestan poco. Lo que importa es el día después, cuando tengamos que regresar a nuestra vida diaria. ¿Habrá entonces algún cambio?”⁶

Pero existe todavía otro riesgo: el de que el propio nombre de Zizek se convierta en logo. Es lo que sucede en *Grandes Marcas* (2006), una serie de cajas de luz de PSJM, con los nombres de famosos filósofos

(como los ya mencionados Marx y Danto), artistas (Pollock, Warhol) y arquitectos (Le Corbusier, Gehry) convertidos en logotipo. No es que PSJM quiera despojar intelectual que llevan



esos nombres del valor asociado, sino denunciar que no son inmunes a un proceso de mercantilización que, además de regular el mercado, afecta inevitablemente a las relaciones humanas y a cómo se transmite y recibe la cultura.

Como artistas que son, tampoco ellos están inmunizados frente a ese mecanismo. En todo cuanto hacen, tratan de sobre-identificarse con una marca. Su propio nombre (compuesto por las iniciales de Pablo) suena como el nombre de una corporación; pero el hecho de que funcionen como pareja, que produzcan «objetos» y que gestionen actividades comerciales dice mucho acerca de las intenciones de PSJM de presentarse como empresa. Y sin embargo, al contrario que otros artistas que operan hoy dentro del mercado como auténticas marcas (es el caso de Jeff Koons, de Damien Hirst o de Takashi Murakami), PSJM recurre al formato marca como medio y como mensaje, es decir, como forma y como vía para reflexionar sobre ella.

LA OBRA DE ARTE COMO PRODUCTO

PSJM no está en contra del arte, sino de una perspectiva única, mayoritaria y dependiente del mercado, que contempla la obra de arte como un objeto de lujo y que, cada vez con más frecuencia, la sitúa bajo el foco de especulaciones financieras más que de debates intelectuales. Así, una serie de sus obras atacaba la abstracción moderna, no sólo como una forma obsoleta de interpretar la realidad de hoy sino también como síntoma de un proceso de mercantilización que despoja al arte de su alcance vanguardista.

Paisajes racionalistas (1999) es una serie que nos remite a la Bauhaus y a De Stijl, aunque esos paisajes bien podrían ser el telón de fondo de un videojuego de carreras de coches; en cambio, la serie *Cool Dripping* (2002-2003) la emprende contra el expresionismo abstracto: el trazo del genio rebelde —de Van Gogh a Pollock— se convierte

6 Slavoj Zizek, *Don't Fall in Love with Yourself: Remarks at Zuccotti Park*, October 9 en Astra Taylor, Keith Gessen y editores de n+1, *Occupy: Scenes from Occupied America*, Verso, Nueva York 2011, pp. 68.

en elemento de un posible salvapantallas o de un adhesivo de pared que haga juego con el nuevo sofá de Ikea. En *¡¡Nuevo!! Cuadro con sofá* (2002), tras el sofá, en la pared, vemos su réplica: si lo que queremos es que el arte «pegue» con nuestra decoración, dejemos entonces que se convierta en decoración.

Mucha más complejidad reviste el proyecto *American Colors* (2009-2010), una serie de planas imágenes abstractas basadas en cinco colores y que nos recuerda la pintura del *colorfield* o campo de color minimalista de Barnett Newman y Kenneth Noland. No obstante, no estamos aquí ante una mera sobreidentificación: la imagen no está ahí simplemente para ser mirada, sino para que la leamos como un grafismo. De hecho, el campo por el que se extiende cada uno de los colores corresponde a estadísticas demográficas de la población americana relacionadas con su sistema penitenciario y con el índice de pobreza en función del origen étnico. Aquí, los elementos icónicos de la abstracción americana, como el *colorfield*, se convierten en los porcentajes de una ecuación entre desigualdades, sobre las que, según PSJM, incluso el arte debería sentirse responsable.

Parte de las obras de PSJM se construyen o presentan como estadísticas en un proceso de desmaterialización del arte que abarca el tránsito de obra de arte a objeto, de objeto a producto y de producto a información estadística en la red que la contiene. El valor intelectual de su producción no descansa únicamente en lo que vemos: también en el propio mecanismo de producción, compartido por los dos miembros del grupo y, en algunos casos, delegado a agentes externos, a «empleados» de los dos artistas. De hecho, muchas de sus operaciones se presentan como eventos en los que unas azafatas interactúan con el público utilizando formas de diálogo de carácter estadístico —breves cuestionarios que rellenar o a los que responder oralmente— encaminadas a compilar datos para la mejora de las estrategias de marketing.

Así, *Situación crítica* (2001, en colaboración con El Perro, Aitor Méndez y Martín Sampedro) es una agencia de empleo temporal para artistas desarrollada en MoMA PS1, Nueva York, que, como quedara ya de manifiesto en otros trabajos anteriores, se convierte en una operación de crítica institucional: utiliza arte dentro de un contexto artístico para reflexionar sobre cómo el arte queda sujeto también a las reglas del mercado. En cambio, *Estudio de mercado* (2003-2007) es un sondeo-performance que reúne datos sobre el índice de popularidad del arte y de las imágenes en general y sobre cómo nos relacionamos con ellas en público y en privado.

EL GIRO ECOLÓGICO

El papel de la azafata actúa de símbolo de la fase de capitalismo en la que vivimos, una fase que algunos han tildado de “posfordista”. El concepto de *posfordismo* ha sido desarrollado por filósofos italianos como Christian Marazzi, Antonio Negri y Maurizio Lazzarato en oposición al gran modelo capitalista de la última centuria centrado en la línea de producción inventada por Ford, y como vía para superarlo. La característica principal del posfordismo es la sustitución del objeto como producto final por un tipo de producción amplia y dispersa, tan especializada como descentralizada, tan delegada como inmaterial: exactamente como el dinero.

En este sentido, las actividades de PSJM revelan un nuevo modelo de producción artística. Como decimos, el objeto de su investigación no es el producto, sino el mecanismo de producción y, esencial para comprenderla, son las actividades colaterales, como sus charlas y artículos en los que abordan los mismos contenidos que en sus trabajos artísticos (la globalización, la economía, la política), aunque desde perspectivas diferentes y presentándolos como intervenciones académicas o a través de críticas de exposiciones de artistas con los que conectan.

Su último gran proyecto, *La Isla de Hidrógeno* (2010-2012), dice mucho sobre los posibles desarrollos de esta lógica. Nacido como una propuesta revolucionaria para el desarrollo de formas sostenibles de energía, el proyecto ha sido desarrollado en colaboración con el Instituto Tecnológico de Canarias. Como en otras ocasiones, las actividades de PSJM se extienden a un grupo mayor; pero más interesante aun es el intercambio que en el proyecto tiene lugar entre el arte y la ciencia, dos esferas tan distantes como deseosas de comunicarse. *La Isla de Hidrógeno* es al mismo tiempo un proyecto de carácter artístico (dotado de un valor simbólico) y una forma de energía alternativa aplicable.

La frontera que separa el arte de la vida real se está volviendo muy fina. Nos vienen aquí a la mente proyectos similares desarrollados por otros colectivos artísticos, como *Supergas* (1996) de Superflex, una unidad de biogás concebida para permitir que pequeños asentamientos humanos sean suficientes, o Del Aire Park, en el corazón de Los Ángeles, que gracias a Fallen Fruit será destinado a la producción y distribución de fruta gratuita. Como el proyecto de PSJM, estos dos proyectos emanan de preocupaciones ecológicas sometidas al desafío de herramientas artísticas y que, en palabras de PSJM, pertenecen «tanto al ámbito de lo funcional como al de la representación».⁷

Como tantas otras prácticas performáticas surgidas con el cambio de milenio y que aspiran a involucrar al espectador, en un primer momento la de PSJM fue interpretada desde el prisma de la estética relacional teorizada por Nicolas Bourriaud. Sin embargo, más y más creadores de aquella generación sintieron, en algún momento, la necesidad de dar a sus estéticas una funcionalidad, respondiendo a la apelación formulada por Claire Bishop, una de las críticas más agudas de Bourriaud y autora de la famosa proclama: «¿qué tipo de relaciones se están produciendo, para quién y por qué?».⁸

Las actividades de PSJM nacen de un vasto movimiento de pensamiento que cree que el arte y la cultura desempeñan un papel crucial en relación con problemáticas sociales, económicas y políticas, y por ello son síntoma de un importante cambio en el papel del artista en nuestra sociedad, un papel más activo y comprometido con asuntos que se suponían le eran ajenos. Pero PSJM son también responsables del uso que se les supone a sus obras, no dependen de las reglas del mercado ni de dogmas teóricos, y es por ello por lo que representan un nuevo modelo de artista que, por un lado, produce cultura y por el otro los instrumentos para proponer, leer y difundir el arte, allanando el camino para un concepto sobre el arte y la creación artística más ambicioso, pero también más puro.

7 PSJM, *The Hydrogen Island: A Project by PSJM and ITC*, 2010

8 Claire Bishop, "Antagonism and Relational Aesthetics", *October*, n° 110, otoño de 2004, pp. 51-79.

PSJM*

Miguel Cereceda



Desde que PSJM se constituyeron como equipo de trabajo en 2003, con la incorporación de Cynthia Viera al colectivo, PSJM presentó un vídeo, en la galería Blanca Soto, que me parece muy programático. Muy programático de lo que sería su trabajo posterior. Es un vídeo muy breve. Es una imagen de unos dibujos animados, pero son dos torres, dos torres de monedas, dos torres gemelas de monedas. Esas dos torres gemelas de monedas que son la representación del capitalismo, una de ellas se viene abajo, pero lejos de ser destruidas por los ataques de terroristas exteriores o por atentados extraños, es el propio capitalismo el que se desmorona y se viene abajo.

De algún modo, todo el trabajo de PSJM como equipo artístico está muy vinculado a esta idea de la destrucción interior del capitalismo y de los elementos de crítica desde dentro, como equipo, como trabajo artístico. En ese sentido, a mí una de las obras que más me impactaron de su primera época fue una que se llamaba *Cuadro con Sofá*, una obra que se pensó explícitamente para acabar de una vez por todas con la pintura ¿Cómo es que la pintura no ha muerto todavía? La pintura no ha muerto todavía por algo que PSJM descubrió y diagnosticó de un modo implacable, la pintura no ha muerto todavía porque existe el sofá. El hecho de que exista el sofá que es un artilugio doméstico, un artefacto que, instalado en el cuarto de estar burgués, genera un incómodo espacio en blanco, un espacio vacío en la pared, que tiene que ser necesariamente rellenado con pintura. La pintura pervive gracias al sofá. De este modo, el único modo de acabar con la pintura definitivamente era generar una obra que llevase la pintura incorporada, un mobiliario que se distribuyese como mercancía y que, como aparato de crítica de arte, tratase de destruir la pintura desde dentro. No lo consiguió pero fue un intento.

Sin embargo, esos intentos de desarrollar un arte crítico del capitalismo, desde dentro del capitalismo, se han llevado a la práctica en muchos de sus proyectos artísticos, que han ido generando formas que han ido prefigurando lo que es esta novela que esta tarde presentamos aquí.

* Transcripción de la conferencia ofrecida por Miguel Cereceda en el Instituto Cervantes de Berlín, en noviembre de 2011.

En *Promesas*, en 2004, PSJM presentaban una reflexión sobre la diferencia entre arte y publicidad. Allí empezaron a pensar un poco la estrategia de funcionamiento del capitalismo, desde el punto de vista de su auto-propaganda, su auto-promoción. Primero se insertó una publicidad en una revista, auto-anunciándose como obra de arte, “Esta página de publicidad es una obra de arte”, y de un modo semejante se abordó, dentro del contexto de la propuesta *Promesas*, una intervención artística en *El barco del arte*, consistente por un lado en una pegada de carteles por toda la ciudad, en los que se anunciaban sensacionales regalos de viajes, dinero, coches y ropa de marca gratis, y por otro lado consistía en la presentación de esos mismos carteles publicitarios en el espacio donde se reclamaba la asistencia del público, donde se le mostraba que esos mismo carteles eran presentados como obras de arte, como cuadros tradicionales. Es decir, era una especie de alusión clarísima



¡¡Nuevo!! Cuadro con sofá, 2002, Colección Artium.

al problema autorreferencial del arte contemporáneo y al problema de la publicidad del capitalismo, intentando de nuevo tratar de reconstruir desde dentro ese trabajo del mercado. Se pervertía el sentido de la publicidad, incorporando en realidad la presentación de una obra de arte.

De este modo, poco a poco, PSJM como colectivo artístico, se fueron inter-nando por una senda de compromiso político que resultó ser más problemática y peligrosa de lo que en principio parecía. Porque de hecho la crítica del capitalismo no supone ningún problema si uno no se mete con capitalistas concretos. No supone ab-solutamente ningún problema, está incluso muy bien visto. Pero cuando uno le toca

la bolsa al mercado del capital y el mercado del capital, fundamen-talmente no son en-tidades abstractas, es algo que hay que decir aunque parezca una obviedad. La crisis no se ha producido por una mano invisible al modo de la de Adam Smith, que nos ha lle-vado a la ruina, sino que tiene nombres y apellidos. Estos nom-bres y apellidos, PSJM los han localizado in-mediatamente de un modo muy sencillo,



Promesas, Bilbao, 2005.

pues es como se llaman las grandes marcas comerciales. Empezaron así una estra-tegia en principio, aparentemente ingenua, de someter a crítica deconstructiva las grandes marcas comerciales, en un sentido muy curioso. Por un lado el *Proyecto Asia*, presentado en 2005, fue el primer proyecto censurado con el que se enfrentaron, porque fue realmente la primera vez en la que tocaron la cuestión de la propiedad privada de las grandes marcas que, de hecho, se sintieron realmente afectadas por su intervención. Allí se encontraron con el verdadero enemigo que es el capital, ya no en general sino encarnado en las grandes compañías. *Proyecto Asia* nace como una propuesta para el espacio público, concretamente se colocó en la Plaza Mayor de Gijón, de donde fue retirada bajo las presiones de la marca ADIDAS, porque efectivamente se sintieron directamente agredidos. Ese tocar realmente el corazón palpitante del capitalismo les llevó a darse cuenta de que ahí había algo muy decisivo en torno a la cultura contemporánea: el problema de que la mercancía que real-mente se vende no es propiamente un objeto, no es propiamente un contenido, sino que es específicamente, como rápidamente vieron, una gran marca comercial. Esa estrategia de deconstrucción de las marcas comerciales les llevó, en segundo lugar, a anunciar aquello que los anunciantes no quieren nunca que se anuncie, es decir,

a mostrar quién se lleva la pasta. Quién se lleva la pasta era lo que, en el proyecto *Marcas Ocultas*, PSJM ponía con grandes carteles publicitarios de relieve. No se ponen los nombres de las empresas ni sus marcas, sino los grandes propietarios de las grandes compañías. Y por eso son marcas ocultas, porque es lo que a los propietarios de las compañías más les interesa ocultar. Entonces los nombres de George Soros o de los grandes propietarios de las grandes compañías multinacionales aparecían así reflejados, recogidos explícitamente. *Marcas Ocultas* hacía uso de los mecanismos de sugestión que habitualmente utiliza el poder, pero en este caso para poner de relieve los peligros del capitalismo globalizado. Se trataba de hacer publicidad de aquellos que precisamente no querían tenerla.

Pero el proyecto de la deconstrucción crítica de las marcas comerciales, les llevó a descubrir algo que quizás en el mundo cultural no se sabe del todo o no es del todo evidente y es el hecho de que las grandes marcas también funcionan a la hora de vender contenidos culturales, contenidos artísticos o contenidos ideológicos. Y esto es lo que, en el proyecto de *Grandes Marcas* precisamente, les llevó a mostrar que, como es por otra parte evidente en el arte contemporáneo, lo que se venden son las marcas. Si vemos por ejemplo el Museo Picasso de Málaga, es un perfecto continente sin contenido, tiene exactamente siete cuadros de Pablo Ruiz Picasso en el fondo de la colección y recibe siete millones de Euros de presupuesto anual, es decir, a millón por cuadro ¿Cómo es posible esto? Pues porque es el museo más visitado de Andalucía. Ellos presumen de ser el segundo museo de España de arte contemporáneo, después del Reina Sofía ¿Y cómo es posible esto? Por arte de birlibirloque. ¿Qué se vende aquí? Una marca comercial: Picasso ¿Qué es Picasso? Como todo el mundo sabe, es un coche, una marca comercial ampliamente publicitada y, por tanto, la gente va masivamente a ver qué es lo que hay allí ¿No hay nada que ver? No importa. ¡He estado en el museo Picasso! ¿Y qué había? ¡Nada! ¡Pero era muy bonito! Y este proceso cada vez se está dando más en el mundo de la cultura. PSJM diagnosticaron este fenómeno, al analizar cómo muchas veces los grandes nombres funcionan también como grandes marcas. Y en ese sentido establecieron una estrategia, a veces incluso dolorosa para aquellos que nos hemos reconocido de determinada tradición filosófica, en la que utilizaban los grandes nombres de los grandes filósofos, como por ejemplo Marx, como una marca comercial con la que hicieron camisetas, vaqueros y una línea entera de diseño, o utilizaban los nombres de los grandes filósofos como Adorno o como Benjamin, también como marcas comerciales. Y de hecho, en muchas ocasiones, uno se da cuenta de que los contenidos culturales en cierto modo operan o funcionan también en este sentido. Los nombres como Nietzsche son muchas veces meras etiquetas que la gente cita como para decir: sí, sí, me doy un cierto aire o un cierto contenido cultural, aunque no haya leído nada de eso.

En la crítica del capitalismo y en esta línea, yo creo que PSJM han dado palos a diestra y a siniestra, es decir, han ido mostrando también cómo no sólo el capitalismo tiene esta estructura mercantil, sino que incluso el mundo de la cultura contemporánea, incluso el mundo de la izquierda, presenta también esta estructura, esta dinámica comercial. En ese sentido son muy interesantes por ejemplo sus críticas deconstructivas de las manifestaciones de consumidores, donde muestran a gente manifestándose airada, en la calle, con pancartas reivindicativas, pero con marcas

comerciales o con bolsos de diseño, o con el puño en alto, pero llevando a la espalda una gran cantidad de bolsas de la compra de tiendas de lujo. Este tipo de críticas inaugura el proceso en el que el equipo PSJM se va a embarcar inmediatamente después, de crítica del sistema de las marcas, un poco influidos por Naomi Klein, pero también de crítica del propio sistema. En un paso que quizás donde se da de un modo más claro es en *Corporate Armies*. Un proyecto en el que PSJM empiezan ya a introducirse en la crítica del sistema capitalista, ya no pensando solamente en el modo en que las compañías nos venden y nos colocan sus productos, sino incluso en el modo en que se afianzan en el poder como ejércitos corporativos.

PSJM llaman mucho la atención sobre un artículo, publicado en julio de 2007 en *The Guardian*, en el que cuentan que el parlamento ruso aprobó una ley que da carta blanca a los grandes gigantes energéticos Gazprom y Transneft para disponer de efectivos armados, que van más allá de los convencionales guardias de seguridad, es decir, generan ejércitos armados corporativos. Estos ejércitos les han servido para desarrollar un proyecto de trabajo en el que ya se internan un poco por el Apocalipsis, por la destrucción, por un mundo en el que hay un enfrentamiento abierto, con algo que tiene un poco que ver con el cómic, con la ciencia ficción y que tiene que ver un poco con el juego de las contrautopías. Y es algo que aparece desde luego también en su trabajo *Struggle*, que es quizá la primera contrautopía, narrada casi al modo de un cómic, de manifestantes enfrentándose al poder de las marcas. En *Struggle* aparecen los manifestantes destruyendo o derribando las marcas comerciales y cosas así. Y quizá la última obra precursora de este trabajo sea una de 2007, que se titula *Capitalismo Descanse en Paz*. Es de nuevo un anuncio, es una esquila, un *mupi* de estos de parada de autobús, donde con su borde negro y su crucecita una esquila a gran tamaño pone: “Capitalismo Descanse en Paz. 1712-2010”. La obra era profética de algún modo, porque en 2007, aunque se podía presumir que iba a haber una crisis, nadie sabía de esta crisis que nos ha tocado vivir, en la que mucha gente ha hablado de un postcapitalismo o de una exigencia o de una necesidad de repensar el sistema económico en otro sentido. No sé si el capitalismo se ha venido abajo pero, en 2007, PSJM diagnosticaron su defunción definitiva.

Lo cierto es que todo el trabajo artístico de los últimos años de PSJM ha ido por tanto orientado muy claramente hacia lo que es un proyecto de crítica social, con un carácter utópico-crítico. Y sin lugar a dudas esta novela que presentamos esta tarde *La Isla de Hidrógeno* tiene ese contenido. Es una novela por una parte de ciencia ficción, pero una ciencia ficción en la que se presenta, como todas las utopías, una crítica del sistema social establecido.

REFLEXIONES PARALELAS*

Clara Muñoz



E

l mundo del arte y del propio conocimiento se presenta hoy en día como una zona de aproximación y convergencia, donde los diferentes campos disciplinares desdibujan sus contornos e intercambian entre sí sus herramientas conceptuales. Esto hace que el espacio creativo habite territorios que se han ido complicando hasta unos límites insospechados. El arte se concibe como un universo de inclusión donde tiene cabida

toda una serie de fenómenos que se están gestando y de los que apenas podemos vislumbrar su dimensión. El entramado híbrido, complejo y plural con que se manifiesta obliga a reemplazar las viejas metodologías y a transgredir los espacios de análisis tradicionales.

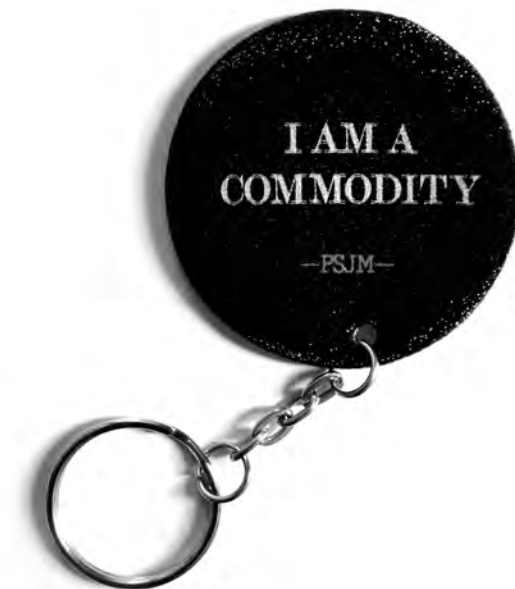
PSJM, equipo artístico formado por Pablo San José (Mieres, 1969) y Cynthia Viera (Gran Canaria, 1973), desarrollan su trabajo preferentemente en Madrid. La incorporación de Cynthia Viera al equipo les ha aproximado a la plástica insular siendo cada vez más activa su presencia, sobre todo desde que son representados por la Galería Saro León. PSJM habita en esos espacios donde confluyen el arte, el diseño y la publicidad. De hecho, el propio nombre del equipo funciona como una marca comercial. La mayoría de los trabajos de PSJM plantean preguntas acerca del mercado, de la comunicación con el consumidor o de la función como cualidad artística. PSJM se niega a marcar las fronteras que pudieran existir entre arte, diseño y publicidad. En cierta medida su trabajo no deja de ser el acertado comentario de un equipo inquieto que ha construido un lenguaje personal favorecido por la lectura y el conocimiento de las vanguardias heroicas (Dadaísmo, Bauhaus) y las posvanguardias (Pop, Conceptual y Minimalismo). La presencia de PSJM en los circuitos artísticos se acentúa al ser seleccionados en la exposición *The Real Royal Trip... by the Arts*, PS1-MOMA, propuesta que hicieron en colaboración con El Perro, Aitor Méndez y Martín Sampedro. Este proyecto incluía también obras de Carmela García y Néstor Torrens.

El trabajo de PSJM configura propuestas de gran efectividad visual cercana a las imágenes propias del ámbito mediático. El acercamiento de este equipo al diseño gráfico y la publicidad se hace evidente en *Marcas Ocultas*. Una obra que muestra

* Excerpt from article in *Sublime* n° 19. *Ultraperiferia*, 2007.

los mecanismos de sugestión que suele utilizar el poder con la intención de dar visibilidad a los peligros del capitalismo globalizado. “Se trata de hacer publicidad de aquellos que no quieren tenerla”, asegura el propio equipo.

Habitamos un territorio codificado donde el consumo de signos llega incluso a construir nuestra propia identidad. El mundo del pensamiento o de la creación no queda exento de este fenómeno. *Grandes Marcas* se ocupa del entorno cultural de las firmas, de los nombres propios, de los autores que a lo largo del siglo XX han dejado una huella profunda en nosotros. Un listado de personalidades que continuamente rememoramos o citamos. Es inimaginable pensar un mundo sin ellos. En realidad, asegura PSJM, “funcionan como elementos referenciales cargados de valores intelectuales que el experto, el aficionado y todo aquél que actúa en este campo saca a relucir sin reparo para legitimar su posicionamiento cultural”. Todos ellos forman el santoral de la cultura. PSJM invoca a Benjamin, Adorno, Duchamp, Beuys, Herzog, Serra, Mies o Le Corbusier como si se tratara de marcas comerciales identificables por todos. Una obra irónica que rebosa del humor irreverente que caracteriza a este equipo.



LA BOUTIQUE IDEOLÓGICA MARX®*

José María Durán



ARX® es a primera vista una *boutique* que se expone en el contexto museal con el propósito de vender prendas de ropa de la marca *MARX®*. El registro de la marca *MARX®*, las prendas de ropa así como la campaña publicitaria montada alrededor de la exposición fueron todas concebidas por PSJM como parte consustancial de la obra de arte. Así pues, la obra de arte es todo este complejo de relaciones entre las cuales las relaciones

de compra-venta constituyen una parte importante de la interacción con el público. *MARX®* hace uso de las estrategias comerciales que se pueden considerar como normales para una *boutique* del estilo y, de esta forma, PSJM exponen en el museo de una manera muy convincente la superficialidad aparente de la forma mercancía; lo que únicamente quiere decir que lo que aquí se expone es la manera cómo aparece la mercancía socialmente. Y como es habitual en el capitalismo las relaciones de producción desaparecen de la superficie, es decir, no están obviamente presentes en la superficie de aquello que se da, y con lo que nos enfrentamos en el museo es entonces con fetiches. La instalación *MARX®* está así pues determinada por una doble realidad. Por una parte, experimentamos la realidad de la forma mercancía aunque disfrazada bajo la apariencia de la obra de arte. Por otra parte, arte es expuesto como una mercancía de lo más ordinaria. PSJM entienden esta colisión entre la forma arte y la forma mercancía como la producción de simulacros, es decir, imágenes trampa: “Aquello que define la línea de trabajo de nuestro equipo —escriben PSJM en el catálogo de la exposición— y que en cierta medida nos distingue del resto de artistas de nuestra generación, no es tanto el tener el ojo puesto en los acontecimientos socio-económico-políticos de nuestro entorno y representarlos, como el hacer uso de los mecanismos propios de la industria cultural, especialmente en su faceta de seducción comercial, para así crear dentro del marco del arte contemporáneo, una suerte de

* Fragmento de la tesis doctoral „Der Wert im Inneren der künstlerischen Produktivität“ en el Instituto de Filosofía de la Universidad Libre de Berlín. Una primera versión de este texto fue publicada bajo el título “PSJM: Sobre los procesos de trabajo y arte en el capitalismo” en el blog *contraindicaciones* en 2009. Quisiera agradecer a Pablo y Cynthia, de PSJM, por poner a mi disposición todo el material necesario para mi investigación, y a Pablo España de *contraindicaciones* por haber facilitado la publicación.

simulacros que fácilmente traspasen la línea ficción-realidad. Es decir, si muchos de los creadores actuales interesados en la cultura de masas y sus industrias creativas, se afanan en producir parodias, en PSJM nos esforzamos por generar simulacros, no parodias. Muchas de nuestras piezas podrían pasar por ser parte de la realidad, realidad que como bien sabemos es difícil de separar hoy de la ficción producida por los medios.”¹ De lo que entonces se trata en *MARX®* es de la producción de prendas de ropa en cuanto simulacros de lo real.

Como es bien sabido la cuestión del simulacro se encuentra en el foco de toda teoría de la representación que se precie. Platón, cuya intención era encasillar a los sofistas entre los imitadores y hechiceros de la realidad, se pregunta en este sentido qué tipo de imitador es realmente el sofista. A fin de desenmascarar al sofista como imitador Platón indaga en la doble realidad de la producción de imágenes, que es la actividad por antonomasia del imitador. Platón se refiere en primer lugar a la producción de retratos («mimesis eikastike») que consiste, en palabras de Platón, en la creación de una copia que se ajusta a las proporciones del original no sólo en las tres dimensiones sino también al aplicar los colores adecuados a cada parte.² En segundo lugar, Platón habla de aquellos artistas que se ocupan de un tipo de representación en la que de lo que se trata no es de las proporciones reales sino de que la obra parezca bella. Sus representaciones no se pueden considerar retratos, es decir, semejanzas; sino que más bien son apariencias, es decir, fantasmas.³ Los productores de estos fantasmas son, pues, productores de simulacros. La producción de simulacros requiere un desplazamiento obligado de la realidad a representar con el fin de causar un efecto de realidad en la obra de arte. Lo representado no es lo real aunque se le parece. Debido a que no se observa desde un punto de vista adecuado, advierte Platón, la imagen parece similar a la realidad objeto de la representación. No obstante, si nos fuera posible contemplar la imagen desde un mejor punto de vista nos deberíamos dar inmediatamente cuenta de que, por ejemplo, las prendas de ropa parte de la instalación *MARX®* no constituyen un retrato de la realidad sino que son más bien un simulacro de la misma. PSJM se habrían comportado así como auténticos sofistas. Hay que tener en cuenta que la representación en cuanto retrato fidedigno o mimesis de la realidad debe garantizar un intervalo entre la realidad y la representación, entre modelo y copia, a fin de que se puedan “examinar las leyes bajo las cuales la mimesis es controlada y dominada.”⁴ Y esta es la problemática con la que nos encontramos en el barroco, la época por excelencia de los simulacros. Una representación en la que la verdad no es el punto de partida sino sólo un efecto buscado ha sucumbido al simulacro, al exceso de mimesis, como Marin apunta. La copia se vuelve así el doble perfecto de lo real. Este efecto de realidad, o exceso de mimesis, se encuentra en el centro del trabajo de PSJM. La cuestión crucial aquí es que a diferencia de obras semejantes, como por ejemplo la instalación de Guillaume Bijl de una filial

1 PSJM, “Marco teórico”, en *MARX®*, CAAM y LABoral, Las Palmas y Gijón, 2008, p. 14.

2 Platón, *Sofista*, en *Plato. The Collected Dialogues*, edición de Hamilton y Cairns, Princeton University Press, Princeton, NJ, 2005, p. 978.

3 *Ibid.*, p. 979.

4 Louis Marin, *To Destroy Painting*, The University of Chicago Press, Chicago y Londres, 1995, p. 100.

del supermercado británico Tesco en la Tate de Liverpool en el año 2002, y de lo que se trató aquí es de instalar en el museo el supermercado real, PSJM se hacen cargo en *MARX*® de la producción de realidad. El resultado no es una copia exacta de lo real, como en un retrato, sino que la realidad se ha producido de nuevo. Si el museo en el caso de Bijl ofrece el intervalo necesario para poder distinguir el modelo de la representación, su realidad es tan obvia que sólo puede ser una representación o ilustración de una realidad que trasciende a la instalación; las prendas de ropa producidas por PSJM aparecen en el museo al modo de un actualizado trampantojo barroco que “expone el cuerpo y el ojo a la fascinación de su doble, su simulacro.”⁵



Marx®, 2008.

La representación de la forma mercancía se ha desplegado con una absoluta perfección, pero no porque la mercancía haya sido retratada de una forma convincente en el museo (el caso de Bijl), sino porque la mercancía ha sido perfectamente producida. Los artistas se han transformado entonces de imitadores en productores de lo real. Ya que esta nueva producción trata de reproducir lo real, se puede afirmar que la realidad producida de nuevo opera realmente como sustituto de la vieja realidad. Y este es el efecto del simulacro según Baudrillard.

Así pues, una forma de entender el simulacro en intervenciones contemporáneas es siguiendo la sugerencia de Baudrillard de considerar el simulacro como sustituto de lo real: “No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo”.⁶ Este modo de solapar la realidad a través de su doble se entiende mejor a través del análisis que Baudrillard hace de Disneylandia. Disneylandia aparece como algo imaginario para hacernos creer que el mundo más allá de Disneylandia es real, cuando realmente Disneylandia es lo real y la realidad exterior pertenece ahora a la hiperrealidad, al mundo de los simulacros: “Lo imaginario de Disneylandia no es ni verdadero ni falso, es un mecanismo de disuasión puesto en funcionamiento para regenerar a contrapelo la ficción

5 *Ibid.*, p. 101.

6 Jean Baudrillard, *Cultura y Simulacro*, traducción de Antoni Vicens y Pedro Rovira, Kairós, Barcelona, 1978, p. 11.

de lo real.”⁷ A este respecto Baudrillard sostiene que ya no se trata de una imagen invertida de la realidad, como en el análisis clásico de la ideología en tanto que *camera obscura* tomado de la *Ideología alemana* de Marx y Engels y desarrollado por la teoría crítica de inspiración frankfurtiana, “sino de ocultar que la realidad ya no es la realidad y, por tanto, de salvar el principio de realidad.”⁸ Lo cierto es que pensar que existe una imagen invertida de la realidad, es decir, una imagen entonces ideológica que se entiende falsa, es decir, una falsa representación de lo real, presupone al mismo tiempo afirmar que existe una realidad verdadera detrás de la imagen invertida, y que es posible para la verdad ser revelada simplemente restaurando a su posición original la imagen que ha sido invertida. Lo cual, en el fondo, es como muy platónico. De lo que trataría la crítica de la ideología es, entonces, de desenmascarar al sofista. Sin embargo, lo que Baudrillard sostiene es que esta verdad que espera para ser revelada gracias a la crítica de la ideología es, realmente, una ficción. Baudrillard lo advierte en el análisis marxiano de la doble realidad de la mercancía, es decir, de la mercancía en cuanto valor de uso y como valor de cambio. Según Marx, el valor de uso se correspondería con la esfera de la esencia verdadera del ser (el postulado antropológico de Marx según lo entiende Baudrillard) que al trabajador le ha sido usurpada, es decir, alienada por el sistema capitalista de producción de mercancías. Las necesidades se habrían transformado en dinero, y éste es un análisis que, bajo el influjo de Feuerbach, Marx de una manera antropológico-idealista expone ciertamente en los famosos *Manuscritos* de 1844. En su crítica a Marx Baudrillard pretende superar este análisis de Marx que lógicamente habría de desembocar en el concepto de ideología en cuanto *camera obscura*, y reemplazar el concepto de ideología por el de simulacro: “La ideología no corresponde a otra cosa que a una malversación de la realidad mediante los signos, la simulación corresponde a un cortocircuito de la realidad y a su reduplicación a través de los signos. La finalidad del análisis ideológico siempre es restituir el proceso objetivo, y siempre será un falso problema el querer restituir la verdad bajo el simulacro.”⁹ Esta reduplicación de la realidad a través de signos es la estrategia que PSJM parecen querer materializar en *MARX*®; y de hecho la *boutique MARX*® se encuentra atravesada por signos de lo real que son reapropiados y reduplicados por PSJM. También el museo (que en el trabajo de PSJM se debe entender siempre como signo) deviene el escenario de lo real muy al gusto de Baudrillard: “No es ya la ideología del trabajo lo que es cuestión”, sino el escenario del trabajo que “se monta para ocultar que lo real del trabajo, de la producción, ha desaparecido.”¹⁰ La tesis de Baudrillard se basa en un cambio o ruptura en el paradigma clásico de la producción capitalista de crucial importancia en la obra de PSJM: de la producción de riqueza material se habría pasado a la producción de signos. La forma mercancía propia del capitalismo del siglo diecinueve, es decir, del capitalismo de Marx según Baudrillard, habría sido desplazada hoy por la forma-signo. Son signos los consumidos en vez de valores de uso. Con otras palabras, el consumo hoy

7 *Ibid.*, p. 31.

8 *Ibid.*, p. 30.

9 *Ibid.*, p. 57.

10 *Ibid.*, p. 56.

revelaría la adquisición de signos o, más bien, la manipulación sistemática de los signos, antes que la vinculación de los objetos a alguna necesidad. De esta forma, concluye Baudrillard, el análisis de los objetos sociales, de su función y significado, debe superar la aproximación a los objetos en cuanto necesidades, de acuerdo a la prioridad de sus valores de uso. Para Baudrillard el consumo supone una lógica del signo y la diferencia: el objeto “no adquiere sentido ni en una relación simbólica con el sujeto... ni en una relación operatoria con el mundo...; no adquiere sentido sino en la diferencia con otros objetos, según un código de significaciones jerarquizadas.”¹¹ PSJM se remiten claramente a este análisis de Baudrillard cuando, por ejemplo, se refieren a la construcción de individualidad a través de la forma-signo (como en su obra *Grandes marcas*) que es consustancial a cada marca registrada: “«Haz como nosotros, sé diferente», el eslogan de la marca reproduce el mensaje paradójico que podemos fácilmente vislumbrar en los medios de comunicación. Consigue tu individualidad, sé tú mismo, por medio, eso sí, del consumo de bienes seriados, producidos en masa. Esta tensión entre el individuo y la producción en serie, lo exclusivo y lo masivo industrial, entre las industrias de la subjetividad y lo objetivo tecnológico, se materializa en los productos *MARX*®, que se hacen únicos por medio de su número de seriación visible y diferenciador.”¹² Lo que quiere decir que PSJM se valen de las estrategias de comercialización hoy en boga, las cuales se toman muy en serio. El elogio que Baudrillard hace de Thorstein Veblen es significativo en este contexto, pues para Baudrillard el logro de Veblen es haber mostrado que toda la sociedad se regula de acuerdo con la producción de material distintivo.¹³ Y el arte, desde un punto de vista económico, se suele denominar como un tipo de “bien de Veblen”. Si el valor de uso de la mercancía es hoy vehiculado, completamente simulado, a través de (marcas-)signos, no existe otra mercancía que lo manifieste de mejor forma que el arte, cuyo valor de uso sólo existe en cuanto medio material por el cual circula el signo. El consumo de obras de arte se convierte en un estilo de vida y las mercancías más ordinarias imitan esta forma de aparecer y devienen así mercancías estéticas. Así pues, se podría afirmar que las mercancías hoy son apenas simulacros de las obras de arte.

¿Qué es entonces con lo que uno se encuentra realmente cuando tropieza con la *boutique MARX*® en el museo? ¿La lógica comercial de la producción signica que nos remite a una realidad hecha de simulacros? Existe una buscada interacción entre la realidad social del producto en cuanto mercancía y en cuanto arte, o en relación a su realización como arte en el museo. En el museo el objetivo de PSJM no es la venta de prendas de ropa. Es decir, no se trata de disfrazar prendas de ropa como arte, de exponerlas bajo la apariencia del arte, a fin de realizar su valor de cambio. La racionalidad empresarial funciona de otro modo. BMW no expone sus motocicletas en un museo haciéndolas pasar por obras de arte para venderlas mejor; sino que el Guggenheim organiza una exposición, “El arte de la motocicleta” (1999/2000), que

11 Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*, traducción de Aurelio Garzón, Siglo XXI, México, 1974, p. 54.

12 PSJM, “Marco teórico”, op. cit., p. 14.

13 Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*, op. cit., p. 70-71.



Marx®, CAAM, Las Palmas de G. C., 2008.

BMW patrocina generosamente. Aunque la realización del valor de cambio forma parte de la lógica de la obra concebida por PSJM en cuanto que de lo que esta obra trata es de la producción de realidad, hasta sus últimas consecuencias podríamos decir.¹⁴ Pero ello no quiere decir que PSJM como diseñadores de moda hayan buscado emplazar sus prendas de ropa estratégicamente en el museo. PSJM han producido arte, sin lugar a dudas, y en ningún caso mercancías sujetas al valor de cambio. ¿Cier-to? Relativamente. Pues las prendas de ropa *MARX*® son un interfaz de relaciones sociales que entran en colisión. PSJM han producido estas prendas de ropa, estos bienes de consumo de lo más usual, como signos. Ahora bien, como signos ideológicos a fin de refractar la realidad del mundo de las mercancías –nada que ver entonces con la metáfora de la *camera obscura*–. Lo que la refracción de lo real presupone no es su imitación sino su (re)producción; y esta reproducción en cuanto desplazamiento de lo real, o cambio de dirección, es un mecanismo ideológico que no trata de revelar una verdad que ha sido ocultada a la vista, sino de producir una relación específica con lo real. Y esta relación es una vivencia, es decir, es un experiencia real que se vive. Y para refractar la realidad los artistas necesitan un medio (o si se quiere un aparato,

14 En este sentido, PSJM hacen referencia al cinismo clásico de Diógenes que “consiste en llevar a sus últimas consecuencias las leyes que dirigen lo establecido, para de este modo poner de relevancia lo absurdo de sus presupuestos”. PSJM entrevistados por Clara Muñoz para la revista *Atlántica*, 46, (2008), pp.128-143.

como Althusser lo formularía) que haga posible el cambio en la dirección de sentido. Este medio es el museo de arte contemporáneo. Se observa entonces un proceso de descontextualización y recontextualización de las prendas de ropa en el museo con el fin de generar una paradoja. En el museo las prendas de ropa son recontextualizadas como arte, y sólo en este momento es posible que las prendas de ropa puedan realizar su lógica comercial, es decir, la realización del valor de cambio, al estar listas para su venta en toda su gozosa epifanía.¹⁵ Así pues, PSJM transforman el museo en un mercado y de esta manera su postura de que la obra de arte ha sucumbido a la lógica de la producción de mercancías aparece inmediatamente corroborada. Ahora bien, el valor de uso de las prendas de ropa en cuanto bienes de consumo en el interior del museo de arte es claramente un absurdo, lo mismo entonces en lo que se refiere a su realización como valores de cambio. Por la simple razón de que uno no se va a un museo a comprar ropa. Uno se va a un museo a contemplar arte. La cómoda posición de los consumidores de mercancías y arte se ve de esta manera cuestionada. Pues aunque se ven obligados a contemplar estas prendas de ropa como si se tratara de obras de arte, al mismo tiempo se ven seducidos por su presentación signífica y de esta manera sucumben al deseo de comprarse, siquiera probarse, alguna de las prendas. La dialéctica a la que PSJM nos enfrenta es clara: de pasivos contempladores de obras de arte nos convertimos en activos consumidores de mercancías; es decir, de la intuición sensual pasamos a la actividad sensual en el mejor sentido de la quinta tesis de Marx en las conocidas *Tesis sobre Feuerbach*. Aunque el resultado de esta transformación es un abismo. La praxis a la que nos enfrentamos es aquella que queríamos obviar. Pero si la obviamos restauramos inmediatamente el carácter típicamente aurático-contemplativo de la producción artística en el mundo burgués, al que PSJM constantemente apuntan en muchos de sus trabajos y también aquí al marcar sus prendas de ropa con el típico número de serie tan caro para el coleccionista. ¿Cuál es, entonces, la alternativa? ¿Contemplar o consumir? Pero gracias a esta contradicción podemos avanzar en el sentido de aquello a lo que PSJM se están refiriendo: Nos están diciendo que si se asumen los mecanismos de la producción masiva se puede por fin alcanzar una forma de arte auténticamente democrática, un arte para todos. Lo que en la superficie de la representación simulada aparecía como un comentario acerca de la producción de mercancías en el capitalismo, se transforma ahora y gracias a la refracción de la realidad aparente en una crítica vehemente a la producción de arte, paradójicamente por medio de la producción de mercancías. Como a Diógenes, el cínico a quien no le interesaba el teatro pero se situaba a la salida de la función tratando de entrar a codazos y a contracorriente en el teatro ya vacío,¹⁶ a PSJM no le interesan las mercancías aunque cargan con ellas y así entran a contracorriente en el museo no para que las rechacemos o nos riamos de ellas, sino para fascinarnos con su apariencia y así echarnos en cara el arte.

15 Cf. Santiago Alba Rico, *Las reglas del caos. Apuntes para una antropología del mercado*, Anagrama, Barcelona, 1995, p. 46.

16 Carlos García Gual, *La secta del perro*, Alianza Editorial, Madrid, 1987, p. 56.

PSJM: HAY QUE SER ABSOLUTAMENTE MODERNO

Sonia Mauricio



D

Después de Nietzsche, rota la subjetividad estética en pedazos como principio constructivo de la totalidad, cabe situarse en lo posmoderno, o en su después a partir de la disolución del discurso estético, donde destaca la deconstrucción, descentralización, diseminación, discontinuidad y dispersión. Todos estos hilos los manejan a la perfección PSJM (Pablo y Cynthia) al construir su mundo o pluralidad de mundos estéticos con un discurso político, en la dicotomía de la crítica del sistema de quien conoce sus estructuras, y se sitúa invariablemente en el adentro/afuera, a partir de lenguajes varios que se imbrican en lo artístico desde la publicidad, la moda, la música, la literatura o el vídeo.

PSJM es consciente de que rota la utopía moderna, en términos estéticos y políticos, nos situamos en el despliegue de una heterotopía, en la que se reconocen espacios y modelos que describen realidades múltiples cambiantes y contradictorias. A su vez, si recurrimos a la antinomia kantiana, de forma que dos proposiciones que se contradicen en apariencia no lo hagan en la realidad y puedan coexistir juntas, PSJM sigue siendo absolutamente moderno sin renunciar a la utopía estética ni a la crítica política.

La dispersión actual de los discursos estéticos deviene en una cartografía donde conviven desde la añoranza clásica, con un orden ideal platónico ya figurado junto con el culto al fragmento moderno y la posmodernidad estética. Por todo ello, me parece muy acertada la tesis de Habermas¹ cuando apunta que en vez de abandonar la modernidad y su proyecto como una causa perdida, deberíamos aprender de los errores de esos programas extravagantes que han tratado de negarla y nos han llevado a la crisis actual económica, política, social y cultural. Tal vez los tipos de recepción del arte puedan ofrecer un ejemplo que al menos indique la dirección de una salida. Es en ese lugar donde se sitúa también PSJM con grupos como “Crear es Resistir, Resistir es Crear”, con *Marcas ocultas* o con acciones como *Fuera de contexto*,

1 Vid. Habermas, J. “La modernidad, un proyecto incompleto” en VVAA. *La posmodernidad*, Kairós, 7ª ed. 2008.

dentro del mercado (2005), que hacen uso de los mecanismos de sugestión que utiliza el poder para desenmascararlos.

Cuando conocí a Pablo San José en el Madrid de los 90 me deslumbró su enorme intuición artística para, a partir de distintos lenguajes, hacer una síntesis ecléctica muy sugerente de lo artístico. Con el tiempo, y ya formado tándem con Cynthia Viera, PSJM se ha ido fortaleciendo en sus planteamientos. Su pasión insaciable los ha hecho profundizar cada vez más en el análisis teórico que acompaña a su práctica artística, que utiliza el dispositivo estético de la publicidad para realizar un lúcido análisis de como la mercancía, encarnación misma del deseo contemporáneo, se ve permanentemente vaciada por la desmultiplicación incesante de sus productos, en una lógica del neocapitalismo sin fin que conduce al vacío y a la saturación de acuerdo con Lipovetsky o Bataille.

De hecho, en el proyecto *Grandes marcas* (2007) el diseño de una línea de camisetas con las marcas Le Corbusier, Derrida o Foucault fundaba una reflexión crítica para explicar cómo el pensamiento estético o artístico queda fagocitado por el mercado de una forma automática. Y en la instalación *Marx®* (2008) la marca MARX® y su correspondiente patente adquirida por PSJM muestra, a través de una ingeniosa operación de mercadotecnia, como sustratos tradicionalmente intocables



Juegos de pared, 1998-2004.

se insertan en la actual sociedad de consumo ilimitada. Siguiendo a Crimp, en principio es exponible todo aquello que juega un papel en los procesos seculares de incremento de lo producible, tanto en el caso de mercancías móviles como inmóviles. Es lo que denomina “sobre las ruinas del museo”, es decir, como la exposición ya no incluye sólo los productos inmediatos del poder de realización de obras; también asume las materias primas, los productos auxiliares, los prototipos, los desarrollos intermedios, los desechos.

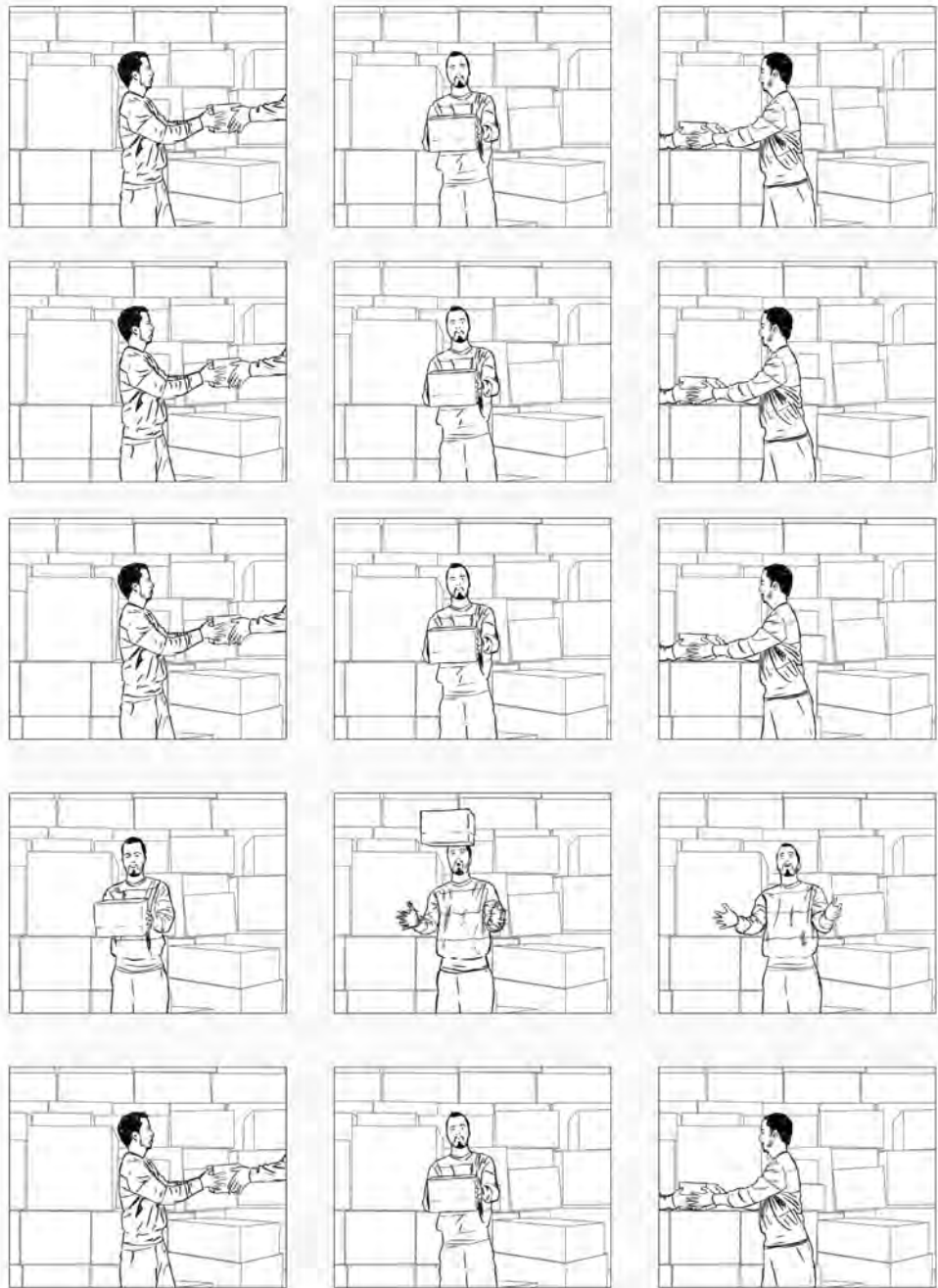
En la misma línea, destaca la obra *Manifestación de consumidores* (2006) donde con una acusada ironía se muestra la impotencia actual de la protesta donde su blancura inmaculada nos aproxima a un anuncio de lavavajillas.

Con posterioridad, la edición del libro *Wagner/Estética* (2010), y el título de su trabajo: *Experiencia total. La herencia de Wagner en la industria cultural globalizada*, explica otro de los conceptos estructurales que los mueve: “Desde un primer momento comprendimos, se hallaba presente tanto en nuestra obra como en la de otros muchos artistas contemporáneos, así como en la lógica operativa de la cultura de masas globalizada: *Das Gesamtkunstwerk*, la obra de arte total”. Obra de arte total que los lleva a investigar en campos divergentes pero unidos por el mismo hilo como su novela *La Isla de Hidrógeno* que construye una utopía estética y política donde se mezcla la ciencia ficción y la cinematografía al estilo de Nolan con la filosofía de Schiller, y detrás de la que subyace la crítica social a una sociedad cada vez más líquida como la que describe Bauman.

Esta búsqueda continua que mueve a PSJM a experimentar con nuevas formas y estilismos, que no renuncia a la transformación en el sentido amplio del término, enlaza con Rimbaud y su poema Partida de Hay que ser absolutamente moderno:

*Visto lo suficiente. Hallada la visión en todo el espacio.
Tenido lo suficiente. Rumores de ciudades, al anochecer, y al sol, y siempre.
Conocido lo suficiente. Los decretos de la vida. ¡Oh Rumores y Visiones!
¡Partida hacia la afición y el sonido nuevos!*

Partidas y búsquedas que consiguen que un revuelo de estrellas escarlatas truenen alrededor de PSJM para luego revelarnos riquezas inauditas. ¡Salud y fortuna por muchos años a Pablo y Cynthia!



El aura de las mercancías, 2007, Vídeo.

PSJM: LA ISLA DE HIDRÓGENO Y LA NOVELA EN ARCHIPIÉLAGO*

José Luis Corazón Ardura



resentar un libro es tarea extraña porque cuando viene a configurar un artefacto como el que hoy nos convoca, salta de las páginas: de vuelta. En *La Isla de Hidrógeno* escrita por PSJM, estamos ante una novela propiamente aislada porque no ha sido configurada por un típico escritor profesional dedicado a esta literatura, sino por un equipo de artistas que han tenido el valor de dedicar su tiempo y su espacio a construir un artefacto literario, un producto artístico, donde no sólo se presenta un texto, sino más bien un espacio de lectura autorreferencial.

Queremos decir que, probablemente, si sin escritor no hay escrito, sin escrito no hay escritor. En ese sentido, sorprende que el estilo de PSJM también haya alcanzado espacios de escritura y comunicación. Luego, el hecho de haber partido de la profesionalización de la escritura en una pareja artística, con un proyecto en común, querrá decir algo: ¿acaso se puede no escribir entre dos? Entonces, estamos ante una novela isla o un libro archipiélago. Y se presenta como una utopía entrópica, un artefacto literario.

Posiblemente, sea más bien una distopía, un lugar que atraviesa tópicos y trópicos de una manera extraña, acercándonos hacia un extraño monumento que bien pudiera considerarse como un dispositivo de lectura, no sólo de imágenes, palabras y cosas, sino de la oportuna recreación de un espacio crítico con el capitalismo donde vivimos hoy. Pero, ¿qué hay en esta isla de historia de una democracia crítica? Como se puede leer, *Past is Future*, invocando el pensamiento de la historia perdida, a través de una superación de la anarquía capitalista.

A pesar de su acercamiento a la ciencia-ficción, las islas y naves de esta novela pertenecen a un espacio deudor, no sólo de los optimistas Arts & Crafts, sino -como ejemplifica la propia trayectoria de PSJM- mostrando una relectura de ciertas vanguardias proclives a lo futurista, al minimalismo o al constructivismo, sin obviar su claro homenaje a las novelas utópicas de William Morris o Samuel Butler. Como subtítulo el propio Morris en *Noticias de ninguna parte*, se trata de propiciar una época

* Conferencia ofrecida por Jose Luis Corazón Ardura en el Museo Centro de Arte Reina Sofia en abril de 2011.

de reposo, desde donde podamos volver a una actividad propia de lo actual. Una promesa verdaderamente efectiva en las islas que componen esta macaronesia idealizada, en una suerte de nueva Atlántida.

Pero ya sabemos que las naves y las islas inventaron de alguna manera la literatura occidental, no hace falta señalar la relación que pudiera haber entre la nave perdida en la *Odisea* o en el *Planeta de los simios* o esa *stultifera navis* o nave de los locos que pudiera ser el Halcón Milenario. También, el globo utilizado para conducir a Marte a un comunista soviético en la novela de Bogdanov, la vuelta a la isla de Morel o el naufragio en las costas isleñas de una portátil Europa, donde comienza y termina el Criticón. En cualquier caso, donde hay literatura de islas, podemos estar seguros de que también estamos ante la sospecha crítica del presente.

¿Puede considerarse a *La Isla de Hidrógeno* como una revitalización del *steampunk* propuesto a finales de los años 70 por KW Jeter? Desde este tipo de literatura aparece una reacción frente a la sociedad del espectáculo, apareciendo como un movimiento literario retro de aspecto futurista que parte de una idealizada era victoriana. Habría que encontrar presupuestos utópicos para presentar una historia -después de un apocalipsis tecnológico proveniente de un lejano pasado- que trate de preservar una sociedad que se enfrenta a problemas como el consumismo, el ámbito de las corporaciones y el capitalismo exacerbado. Tareas por otro lado presentes en toda la trayectoria de PSJM.



La Isla de Hidrógeno, Novela, 2011.

Este artefacto de escritura posee características propias como la higiene y la limpieza, claridad y emoción. Así, se trata de crear una utopía de algún modo eudaimonista o feliz que pronto conocerá la trágica mezcla de amor y muerte, a través de un espacio suave y líquido conducido por el deseo y la pulsión tanática. Sin que avancemos demasiado de lo narrado en esta isla de inspiración moreliana, tras toda esta metáfora habita una crítica sinuosa del estado de nuestras sociedades. No estamos, ciertamente ante una vindicación ingenua de lo salvaje, sino la busca de un

origen en una isla mítica. Este ámbito posthumano, de apariencia juvenil y ciertamente lírico, esconde también la contradicción y el dualismo propios de un estado que carece de beligerancia, de competición, de ambición desmedida. Seguramente, posee algo de ética kantiana, dirigida a la isla del noúmeno, a un espacio idealizado de perfección distante de una próxima *new age* sumida en finales pretensiones pseudo-místicas, -donde como se afirma- no se tome al otro como un medio, sino en la capacidad empática de convivencia entre lo que somos y nos constituye ante una idealización social.

En cualquier caso, el hecho de que PSJM presente hoy esta utopía, nos vuelve a poner en guardia ante el arte y la literatura. Se trata de establecer relaciones desde la escritura y desde la monumentalidad de una isla tan cercana que nunca decidimos ir. Porque, ¿existe acaso algún espacio nuevo de la



La Isla de Hidrógeno, Cartel, 2011.

literatura? ¿No será la ambición moderna propiamente el espacio de lo actual? Si *La Isla de Hidrógeno* convoca espacios como lo real y lo imaginario, también muestra un carácter notablemente político. En ella se habla de la construcción de ciudades e islas imaginarias, se muestra la organización política a partir de progresos técnicos que son también la superación de todo aquello que pudiera parasitar desde un capitalismo feroz.

En *La Isla de Hidrógeno* se hace presente la idea de que la literatura tiene aún una posición en el seno de la sociedad. Es una novela desdoblada que habla de una dualidad. Existen dos historias, dos realidades, dos relatos complementarios donde habita lo razonablemente esperado ante la tragedia y la literatura utópicas. Dos componentes dirigidos por un equipo artístico constituido como una empática empresa que ofrece, ahora en forma de producto literal, objetos artísticos al precio de un libro. Porque esta novela que presentamos, es realmente una obra de arte al alcance de todos que pone en solfa aquellas ideas que llevarán a considerar al arte como la única

cosa genial. Este desdoblamiento muestra, por otra parte, que no todo en la isla de esta novela es tan perfecto. Son cuestiones de entropía artística y de separación de una estética del simulacro.

En este dispositivo lector aparecen, como decimos, dos conceptos relevantes, a través de un mecanismo audiovisual, un libro o un monumento. Se trata de describir una utopía entrópica de una manera extraña. Repetimos que no sabemos si la propia isla no será este libro objeto. Por otra parte, el anuncio de una energía evanescente que parece brotar de una isla *impresente*, se convierte aquí en un avance técnico de procedencia literaria, constatando el estado de este proyecto desdoblado, en un anuncio de lo que ha pasado, buscando en un futuro azulado y optimista. Dos historias que convierten a esta isla en una promesa de conocimiento, solo dable en la disposición de un centro de energía proyectiva que otorga al tiempo venidero su apariencia de modernidad.

Por otra parte, la constitución de una moderna técnica solo factible como literatura, conlleva a que en este proyecto de PSJM se citen argumentos a favor de un positivismo delicado y sensible. Son las descripciones de aparatos que sirven para conocer el pasado, una introyección positiva que va a caracterizar a unos personajes que, a pesar de no trabajar exactamente, dedican parte de su vida a la constitución de una ciudad en el interior de un archipiélago salvífico. Una novela sería en serie.

Además, ¿qué hay de proyección en esta isla libro? La presencia de un monumento cuya característica principal es que puede interaccionar educativamente de una manera sensible. Un lugar con plantas extraordinarias en un recuerdo de lo vegetal. También, una máquina energética donde podemos vislumbrar lo esperado. En cualquier caso, un plácido lugar para descubrir una lectura nueva de la actualidad. En definitiva, una promesa por venir.

Porque en ese destino se ha incorporado la isla como un libro, un artefacto que puede descubrir cómo deviene lo literario en lo artístico y lo artístico en lo literario. Porque no se trata de contemplar una novela únicamente por su limpio color azul, a veces ni siquiera por lo que narran sus letras. Así como la literatura o el arte actual no consisten en la mera reproducción de tópicos en una suerte de gramática parda, en la construcción de un texto no se dan cita sólo ciertas palabras en orden.

Es así que en el caso de este proyecto en archipiélago, se debe procurar comprender qué tiene que ver un libro con un trabajo ecológico que habla tanto de la empresa editorial, como de la proyección artística, como del trabajo en equipo: un caso contagioso de empatía ante la posibilidad de considerar que esta novela isla sea un proyecto realizable, mas imposible, cosa positiva mínima que se le puede pedir a algo que se basa en un cierto suspense: huir de lo aburrido.

El mundo relatado del pasado como apocalipsis, conduce a que se pueda interpretar nuestra actualidad desde aquí. Una proyección de la realidad en una novela que transmite su propio presente. Además, anunciar que no todo es perfecto, que durante la suspensión habrá un asesino en serie que acecha, un mecanismo de conocimiento de corte freudiano llamado *AutoPsycho*, juegos de palabra y cubos de ensoñación. Su protagonista principal corresponde a esta invitación pública irónica: o mujer o joven o universitaria o urbanita: a todos. Un destino de escritura al que va dirigido este libro artístico, sabiendo que entre todos formemos parte de una novela actual utópica que vuelve a la literaria unión del suspense, la muerte y el deseo.

OFF STREET / ENTREVISTA CON PSJM*

Blanca de la Torre



Cómo afecta el espacio urbano a vuestro trabajo?

Siempre trabajamos con el espacio urbano, considerado éste como espacio público, concepto que incluye también a los medios de comunicación, la publicidad, TV o Internet. En realidad, nuestro trabajo está inspirado en los comportamientos socio-comerciales que muestra la sociedad. Nos centramos en la cartografía industrializada en el sentido de que jugamos con los signos que “marcan” la ciudad y producen significado. Para nosotros la cartografía urbana es un punto de partida y un destino al mismo tiempo. La esfera pública afecta totalmente a nuestro trabajo.

Repensar la calle como un escenario mágico, buscar lo inesperado, lo extraño en lo cotidiano, esa perspectiva tangencial. ¿Para encontrar esa posibilidad mágica en la calle, utiliza el artista una perspectiva poética, política o social?

Nosotros preferimos la “razón” en lugar de la “magia”, aunque estamos realmente interesados en los eventos no planificados [*unplanned events*] y las paradojas del sistema. Max Weber consideraba el “desencantamiento del mundo” como un importante aspecto distintivo de la cultura occidental, al liberarse del pensamiento mágico. Este proceso comienza con la aparición de las grandes religiones y culmina en la modernización. Ahora, en la cultura posmoderna, las marcas pueden ser consideradas como mitos, pues no funcionan a través de razones, sino a través de emociones. Deconstruir el reino de lo mágico, con el fin de llegar a un racionalismo crítico, no es perseguir un mundo más uniforme, sino pensar libremente. Los instintos son definitivamente peligrosos. Adorno, que era un ferviente crítico de la razón de la Ilustración, señaló también que la comunicación nazi trabajó más a través del inconsciente

* Extracto de la entrevista realizada por la comisaria Blanca de la Torre para su inclusión en el catálogo de la exposición *Off Street* celebrada en la A Foundation de Londres en 2009.

que de la consciencia. Filosofías como el vitalismo o el irracionalismo pueden constituir un necesario contrapunto a la “razón instrumental”, pero, en realidad, no dejan de ser los modos con los que actualmente actúa el capitalismo tardío.

¿En qué sentido tiene el arte un poder social?

El mundo del arte tiene audiencias limitadas, por tanto el activismo crítico viene a ser como una hormiga frente a la ideología propagada por los medios de comunicación. Pero hay brechas, estrechas vías donde actuar. Un ejemplo: el proyecto *Corporate Armies* se basó en un artículo que leímos en *The Guardian*, en julio de 2007. El parlamento ruso votó para permitir a los grandes monopolios de la energía del país, Gazprom y la petrolera estatal Transneft, emplear y armar unidades de seguridad privada con el fin de “protegerse de los ataques terroristas.” El Ministerio del Interior de Rusia declaró que Gazprom se abastecería de armas de fuego de su propio arsenal. Este fue el punto de partida de *Corporate Armies*, un proyecto de “política ficción” en la que llevamos al extremo las posibles consecuencias de la propuesta rusa. Por supuesto, nuestro proyecto se ha mostrado exclusivamente en los espacios de arte, como ARCO’09 Madrid donde miles de personas vieron el vídeo, pero los medios convencionales vieron también interesante nuestro trabajo y lo publicaron como noticia. De otro modo, tan sólo *The Guardian* habría expuesto este tema.

¿Cómo os sentís acerca de la transposición de hacer arte en la calle y su reconstrucción en el espacio de la galería?

El arte que se mezcla con la realidad, con lo vivo, se somete a una contradicción estructural de difícil resolución. Es el vínculo *disolución-distinción*. Estas facetas implican dos etapas. En primer lugar, para tener efectividad el hecho artístico ha de *disolverse* en la realidad, pero después debe *distinguirse* como arte, de acuerdo con la teoría institucional del arte de George Dickie, para legitimar su valor. El reto es hacer un trabajo que sea tan eficaz en el ámbito del arte como en el de la vida. La intervención en el espacio público posee la ventaja de ser directa, abierta, de estar “a la mano”. El espacio del arte es cerrado, pero esto supone una ventaja también porque implica un espacio protegido, de libertad de expresión. Hemos tenido una experiencia relacionada con esto, nuestro *Proyecto Asia* en el que presentamos, en un espacio público, cuatro cajas de luz con los logos de Puma, Nike, Adidas y Reebok sobre un mismo slogan: “Hecho por esclavos para gente libre”. La obra fue censurada por Adidas. Después expusimos este trabajo en galerías, ferias de arte y museos: la compañía no hizo nada. Los espacios públicos están delimitados por signos de un nuevo tipo de propiedad privada, que se funda no en los objetos sino en las cosas inmateriales. Derechos de autor, marca registrada y propiedad intelectual mueven hoy más dinero que los valores materiales. Estamos involucrados en una lucha simbólica.

WMMNA/ ENTREVISTA CON PSJM*

Régine Debatty



PSJM está formado por el artista Pablo San José y la titulada en *management* Cynthia Viera. Disculpad la banalidad de mis prejuicios pero ¿cómo llegan a entenderse personas con *backgrounds* tan diferentes ? ¿Qué fue lo que les unió? ¿Ha sido influenciada la actividad artística y la visión del arte contemporáneo de Pablo por la mentalidad y los conocimientos de Cynthia ? Y viceversa ¿han sido las habilidades empresariales de Cynthia “afectadas” por la colaboración con un artista?

En realidad no tenemos backgrounds tan diferentes. En una etapa de su carrera artística Pablo trabajó bastantes años como creativo publicitario en una gran multinacional del sector creando anuncios e imagen de marca para empresas internacionales. Paralelamente a su labor como creativo publicitario, en 1998 Pablo decidió que su firma artística se convertiría en marca. Le interesaban los procesos de promoción de las firmas artísticas y su paralelismo con el resto de firmas comerciales y comenzó un trabajo que aún continúa, un proyecto que se construye con cada obra realizada. “El artista es la marca, la obra es el producto” pasó a ser el slogan de la marca PSJM. En 2003 Cynthia, licenciada en Dirección de Comercio Internacional y Marketing, y hasta esa fecha Responsable de Servicios de Marketing de una gran compañía de telecomunicaciones, se incorpora al proyecto haciendo realidad las intenciones teóricas de trabajar bajo las estructuras propias de la empresa y formalizar legalmente el equipo como una marca comercial. Desarrollamos un trabajo en equipo donde los puntos de vista de uno afectan sin lugar a dudas al trabajo del otro, pero ambos utilizamos el mismo lenguaje. Ni Pablo se corresponde con la imagen típica del artista romántico, ni Cynthia encaja con el perfil típico de una ejecutiva que persiga el máximo beneficio por encima de compromisos sociales o estéticos.

Uno de los elementos sorprendentes de la marca MARX® es el precio. Todas las prendas, ya sean *jeans* o vestidos, llevan el mismo precio (220,40 euros), mientras

* Extracto de la entrevista realizada por Régine Debatty publicada en *We Make Money Not Art* en Julio de 2008.

que el único zapato disponible cuesta más de lo que la mayoría de la gente podría permitirse. ¿Qué motivaciones hay detrás de las etiquetas de precio?

Mientras que el marketing consiste en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo un beneficio económico a cambio de ello como principal objetivo, nosotros utilizamos el marketing como una herramienta crítica que pueda proporcionar una satisfacción estética o intelectual al consumidor. Las “4 Ps” del Marketing Mix (product, price, promotion y placement) nos sirven para entretejer una estrategia de significación en la que cada una de estas “Ps” es tomada como una oportunidad creativa, cada “P” es utilizada como licencia poética. De este modo el producto constituye obra, el precio constituye obra, la promoción se presenta como obra y la distribución (placement) es también una parte integrante de la obra. Nos gusta llamar Marketing experimental a este proceso de experimentación de índole representacional.

Con *MARX*® una vez más hemos utilizado el precio como licencia poética y vehículo de significación, el hecho de que las prendas que se exhiben tengan un precio alto, crea una cierta sensación de impotencia reflexiva en el espectador, que por fin puede consumir en un museo pero se ve coartado por el carácter exclusivo de la mercancía. En todo caso y para mantener la pieza viva, seguir creando significado y entremezclando la realidad con la ficción, ya que la exposición en el CAAM comienza en julio, se harán rebajas. Veremos qué pasa.

El proyecto *MARX*® viene acompañado por una campaña de promoción en las calles de Gijón. Los carteles promocionales tienen el aspecto de carteles diseñados por una marca de moda convencional. El público en general, quiera o no, es puesto en contacto directo con vuestro proyecto. ¿En qué medida valoráis su mirada y su reacción? ¿Le dais más crédito e importancia que el que le daríais a un crítico de arte o a cualquiera que esté familiarizado con los discursos artísticos?

Para nosotros es primordial que nuestras propuestas no se queden exclusivamente en el terreno de la elite cultural. En la base de nuestro trabajo subyace el empeño de ampliar el discurso a un público más amplio, nos afanamos en crear obras con dos niveles de lectura intentando hermanar experimentación y comunicación. A esta difícil empresa la llamamos “el dilema de Maiakovski”, ya que este tema le quitaba el sueño al poeta ruso. Para conseguir esto nos servimos de los medios y estrategias de la cultura de masas, el público medio comprende este lenguaje a la perfección y nos brinda un campo con el que poder experimentar generando significados distintos. Sin embargo, también tenemos como objetivo instalar nuestras propuestas en el seno del discurso teórico del arte contemporáneo, todos nuestros proyectos incluyen un texto redactado por nosotros que consideramos un elemento más de la obra total. Ciertamente nuestro trabajo se mueve entre la realidad y la institución arte, ambas esferas son importantes para nosotros.



NOTA SOBRE SÍMBOLOS, MUNDOS Y EXPERIENCIA.*

PSJM para Gioia Iannilli



Viene de antiguo la discusión filosófica entre los realistas, que otorgan a los conceptos generales (esencias, universales) una existencia ontológica, y los nominalistas, de los que Goodman es un destacado representante del siglo XX, que no reconocen la existencia de universales sino sólo conceptos que se crean en la mente. La geometría como verdad universal ha sido defendida por un ejército de filósofos a lo largo de la historia, como, por ejemplo, la fenomenología de Husserl y su *Historia de la geometría*. Pero esta universalidad del saber geométrico atañe exclusivamente a sus teoremas y definiciones, porque cuando a un círculo se le asignan significados de otro tipo, (por ejemplo el de “perfección”, y de ahí el de ser uno, eterno e indivisible, como hizo Parménides) entonces la figura geométrica, su significado, pasa de ser universal a ser cultural, particular; por más que en otras culturas se identifique el círculo también con la perfección, puede haber otras tantas que no lo entiendan así. Lo que sin embargo no es discutible es su definición geométrica. Lo mismo pasa con las verdades aritméticas: dos más dos son cuatro, aquí y en China.

Lo que nos interesa a nosotros de la geometría es precisamente esa tensión que se produce al utilizar formas puras, aparentemente universales, y aplicarles un significado, es decir, una vez que estas formas actúan como significante en un signo arbitrario. Cuando la pureza de la geometría, tan cara a sistemas idealistas como los platónicos, es construida a partir de datos estadísticos (reflejos matemáticos de la realidad) recogidos del mundo empírico, y esos datos desvelan una verdad nada idílica, injusta y cruel, cuando esto sucede, es el momento en que aparece el lenguaje del arte, el contraste, la poesía. Así, de algún modo, en obras como *Class Geometry*, *American Colors* o *Statistic Sculpture*, la verdad de la ciencia y la verdad del arte se ponen frente a frente.

Para la corriente hermenéutica todo discurso, incluido el científico, es un relato. Pero el discurso del arte, según Nietzsche, se sabe retórico, así que no tiene la osadía de creerse garante de la verdad objetiva, como le sucede a la ciencia. La crítica de

* Respuesta a las cuestiones planteadas por Gioia Iannilli para su tesis doctoral *Planimetrie (per)formative: tra John Dewey e Nelson Goodman*, 2013.

Heidegger a la técnica discurre por caminos semejantes: la obra de arte descubre la verdad del ente. Pero su malogrado, aunque elegante, *El origen de la obra de arte* supone un bochornoso ejercicio de interpretación, como Meyer Schapiro demostró en referencia al cuadro de las botas de Van Gogh. Aún así, el discípulo y amigo de Heidegger, Gadamer, abundó en la teoría de que la verdad del arte es más verdad que la verdad que nos brinda la ciencia.

Llegados a este punto, surge la gran cuestión: ¿tiene el arte una verdad? ¿Es la verdad de la ciencia, la verdad demostrada, la única verdad? Una teoría científica puede ser verdadera o falsa, puede ser refutada o demostrada, pero ¿pasa lo mismo con una obra de arte? No parece que esto sea así. Una obra de arte no es verdadera o falsa, pero sí que tiene algo que ver con el desvelamiento de una verdad [*aletheia*]. La obra de arte que aporta algo siempre constituye una visión alternativa de la realidad, un aspecto que puede haber pasado desapercibido al ciudadano común y que a los ojos del artista se hace evidente. En nuestro caso, toda nuestra obra implica un desvelamiento, una desmitificación, una indagación crítica [*skepsis*]; herencia del cinismo clásico, el escepticismo y la pasión marxiana por desenmascarar fantasmagorías. El mensaje que en cada obra queremos comunicar, a menudo una evidencia que está oculta o tan a la vista que nadie la verbaliza, esa verdad, es como la verdad científica, es decir, la verdad de los hechos, la función de concordancia de signo con el referente, de la historia con el acontecer, así que no es otra verdad diferente, sino la verdad, simplemente. Lo que sí es distinto es el “modo” en que esa verdad se da a conocer. Con la ciencia, la exposición de la verdad viene de mano de la demostración, se trata de hacer público un discurso lo más objetivo posible, lo más neutro que pueda llegar a ser una teoría encuadrada dentro de lo que Kuhn denomina “paradigmas científicos” y que podríamos vincular fácilmente al concepto de ideología, la ideología que guía una investigación científica. Pero, aún así, en la ciencia se intenta eliminar todo aparato retórico, aun cuando, como decimos, esto nunca podrá llegar a realizarse absolutamente¹. Por el contrario, el arte tiene a su disposición toda una serie de licencias poéticas y retóricas que, más allá de la pura transmisión de información, permiten emocionar; y ese sentimiento, ese saber que está más allá de las palabras y los conceptos, es lo que podríamos llamar la verdad del arte, que no es otra cosa que un modo de hacer. En palabras de Goodman, un “modo de hacer mundos”. Un modo de simbolizar el material de la experiencia: la mezcla de información y emoción dispuesta en una experiencia estética por el artista o grupo de artistas y la interpretación que hace de ella el receptor de la obra.

1 El uso de la retórica en el discurso científico se manifiesta en ocasiones de forma muy evidente. Las demostraciones espectaculares de la física experimental en los salones parisinos o en los *coffee-houses* británicos del siglo XVIII son una buena prueba de ello (M. Sellés, *Historia de la Ciencia*, Espasa, Madrid, 2009, p. 605). La persuasión, la retórica y la propaganda han sido invocados por el filósofo de la ciencia Feyerabend, que con su anarquismo filosófico asestará un duro golpe al mito científico del método. Feyerabend centra su mirada en la estrategias psicológicas de Galileo, cuya habilidad retórica le habría colocado en disposición de imponer sus ideas a la incipiente comunidad científica del XVII. Un buen ejemplo de ello sería *La Gaceta Sideral*, publicación de carácter divulgativo editada por Galileo, por medio de la cual el genio italiano propagará sus espectaculares descubrimientos astronómicos, acompañados siempre de ilustraciones realizadas por él mismo. (D. Sánchez Meca, *Teoría del conocimiento*, Dykinson, Madrid, 2012, p. 473).

La antropología simbólica y cognitiva de Clifford Geertz entiende la realidad como un entramado simbólico. El irrealismo de Nelson Goodman, comprende la realidad como “realidades” construidas simbólicamente, su relativismo le lleva a postular que hay tantos mundos como modos de hacerlos (simbólicamente). Esta postura parecería estar en las antípodas del pensamiento marxiano, que proclama la determinación material de la conciencia, es decir, la superestructura es el reflejo de la infraestructura. Sin embargo, el pragmatismo americano, empirista y positivista, está emparentado con el materialismo histórico, ambas corrientes, aunque distantes en muchos aspectos, nacen de un tronco común. Nos interesa aquí el hecho de que en ambos casos el foco se pone en la práctica, los procesos, la *praxis*. Cosa que en Goodman-Dewey se hereda de la pragmática de Pierce para centrarse en la experiencia, y en Marx, en la actividad del ser humano frente a su entorno, siempre mediada por el trabajo.

En la obra *Statistic sculpture*, se presenta nuestra autobiografía laboral, nuestra experiencia histórica con el entorno, nuestro currículum en forma de gráfico de barras: la geometría hecha información (infografía) y el volumen minimalista en su dimensión fenomenológica. Un mapa mental de las relaciones de producción de significado.

La experiencia, como un proceso cerrado, y la experiencia estética como la apreciación de este proceso, que Dewey analiza en *Art and experience*, toma máxima relevancia en nuestro proyecto *La Isla de Hidrógeno* que incluye un monumento relacional, ideado como un “diseño de experiencia”, vídeo, escultura, dibujo y una novela utópica que describe una sociedad donde ya no hay artistas, (tampoco trabajo, tan sólo actividades), y estos han sido reemplazados por “diseñadores de experiencias”, como la protagonista de la historia, Celia More.

Esta concepción de la experiencia como traspasada por significados (práctica y símbolo), constituye también el punto de partida de nuestra obra *Sinestesia*. En ella, dedicada a la percepción del color, la geometría se materializa cromáticamente y la palabra, siempre protagonista en nuestro trabajo, se inscribe en las paredes: “leer un color es una experiencia de los sentidos”.