

Goza, goza, malditos

La firma 'PSJM' abunda en su operación de producir un saber visual con elementos de la mercadotecnia (eslóganes, marcas, logos) con el que pensar el papel de los objetos culturales y la orden mortal de gozar

Antonio G. González

La intervención "Slogans", de la firma PSJM, lleva a la capilla de la Trinidad del Museo Barjola el juego de tensiones irreductibles entre cultura contemporánea y capitalismo informacional. Por de pronto organizar un bombardeo de misiles de luz que portan eslóganes comerciales en el interior de ese antiguo espacio religioso, magnífico ejemplo del barroco gijonés del XVII, es jugar a fondo el juego infernal, incierto y tal vez imposible del nuevo arte político, que este equipo artístico, de creciente presencia en el panorama europeo, viene jugando desde hace tiempo.

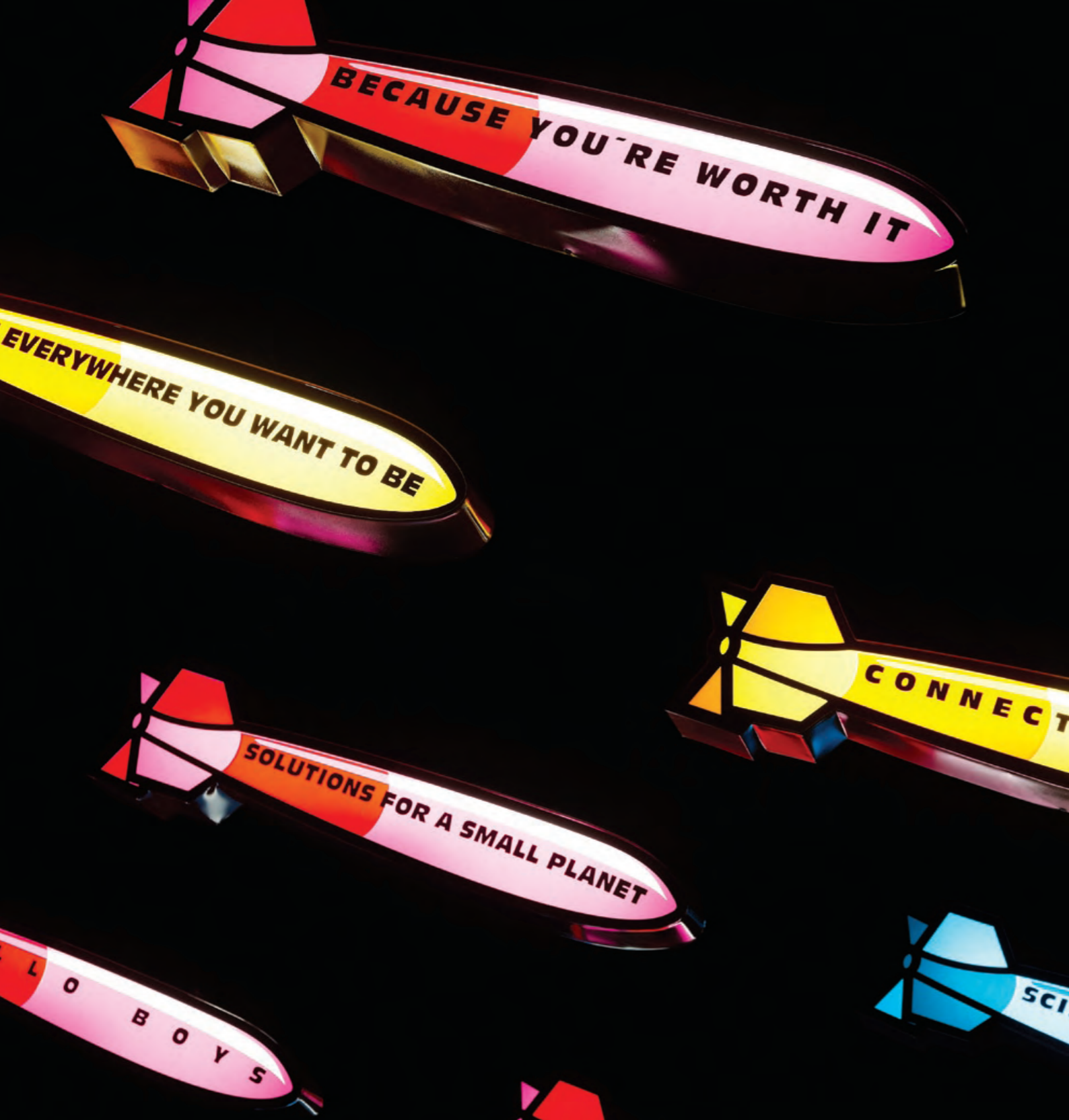
Planteada por PSJM a modo de invitación a la reflexión acerca del "sistema de valores actuales y sus medios de difusión", en torno a "si algo ha cambiado o por el contrario seguimos manteniendo los mismos modos de imposición ideológica con procedimientos más sofisticados", como sucede habitualmente con las estrategias de vuelo alto, lleva inscrita la multiplicidad de respuestas como

un jeroglífico en su propia puesta en acto, en la instalación artística y su destilación que interroga.

Basta con leer a fondo, no ya hermenéutica sino visualmente. Basta con demorarse en esos misiles dulces que primero sugieren sin freno, luego susurrar, besan después, seduciendo abiertamente entonces, dispuestos por último a agitarse como locos si fuera preciso por entre los pleigues del viejo espacio sagrado para culminar como es debido una felación mental hecha a conciencia, hecha con goce: "Impossible is nothing", "Because you're worth it", "The best a man can get", "Connecting people", "Solutions for a small planet", "Science for a better life", "We give you what you need"... Basta mirar con calma, lento, la hidra de doce cabezas (nucleares) suspendida en el espacio sideral y, al propio tiempo, aferrado, preso, de la capilla de la Trinidad para comprender, una vez más... la orden mortal de gozar.

Frente a la antigua sociedad disciplinaria del periodo moderno, en la que la dominación de los cuerpos era una operación básicamente explícita,

regulada en torno al despliegue incesante de la lógica de la prohibición, ha surgido un tipo de relaciones de dominación mucho más enigmático, que seguramente esta primera crisis global vaya a consolidar. La sociedad posdisciplinaria, la que se correspon-



de con la era del ideal que no existe, del estallido de los límites, aquélla en la que las significaciones cambian todo el tiempo de sentido en un nomadismo frenético y acéfalo que acaba por dislocar al propio orden simbólico, la era de la (así llamada) pos-política y del multiculturalismo, descubre justamente la potencia de la operación contraria: ordena gozar, ordena, en suma, rellenar la falta existencial -ese agujero estructural, imposible de colmar- de un golpe y por encima de cualquier prohibición.

No en vano, es escenario propicio, por lo demás, para hacer surgir la promesa de un acceso directo al goce a través del objeto de consumo, un acceso al goce más allá y por encima de la experiencia subjetiva. Una llamada a clausurar lo incompleto de la vida en favor del brillo del gadget -como antes cualquiera otra epifanía- vuelve fatal la promesa. La falta existencial insalvable es lo que provoca el deseo, que surge así como la búsqueda que construye al sujeto más allá de su goce pulsional. Sin ello el haz de luz del gadget se torna en la opacidad del deshecho a la velocidad del rato, dejando al deseo del lado de los dioses oscuros: ahí tantos nuevos síntomas del dolor.

“Slogans” es, por lo demás, otra vuelta de tuerca en la estrategia artística del tándem organizado por Pablo San José y Cynthia Viera en torno a lo que, aún con antecedentes relativos y

fructíferos (de Warhol a Jeff Koons), no deja de mostrar la poderosa ejecutoria de las certezas anticipadas: la búsqueda de un saber del orden de lo sensible (eso es el arte, a fin de cuentas, y por eso confina con lo indecible) a partir de hacerse pleno cargo de la vinculación densa, compleja y casi inescrutable entre cultura y mercado en la forma apoteósica en que se da en el tardocapitalismo.

PSJM no hace otra cosa que dar cuenta de las tensiones irreductibles que, de por sí, constituyen propiamente la cultura contemporánea (en su doble matriz de posibilidad e imposibilidad como espacio ni siquiera autónomo, sino meramente específico). Y que, como es obvio, conduce a una materialización visual. Se trata de una obra que se constituye como sucesivas torsiones de sentido a partir de un uso intencionadamente paradójico de los elementos de la mercadotecnia (logos, marcas, uso de azafatas de congresos con frases provocadoras en las inauguraciones...) y una relectura crítica del propio movimiento del arte en términos históricos. Lo hace en la idea de impugnar su operación de producir imágenes para este formidable mercado cultural (que hoy en día se desenvuelve como mero tráfico de símbolos) de la época.

No son, piezas elegidas de manera azarosa, sino en este caso personalizadas, eslóganes de firmas comercia-

les de referencia internacional hechos cuerpo al objeto de resignificarlos en medio del lodazal visual de la era digital. Eso de un lado. Del otro, la forma misma. Eslóganes vueltos semblante a través de una relectura del minimalismo -Donald Judd, Dan Flavin- desde la perspectiva del consumo al efecto utilizando la impronta ‘rostro-pop’ de la iconografía tecnomilitar: Minimalmissile...

En su dimensión más concreta “Slogans” es, dentro de la trayectoria de PSJM, una buena continuación de la serie “Grandes Marcas”. Pero, a su vez, ha de captarse a la par y como parte de un registro del que surgen las recientes “American Colors”, “Corporate Armies” o “Citizen Identity”. En aquella ocasión, los artistas convertían en logotipos, formateaban como marcas, a una selección de vacas sagradas de la filosofía, la arquitectura o el arte más revulsivo (Duchamp, Koolhaas, Žižek, Herzog... una imaginería intelectual inabarcable) para distribuirlos a modo de friso no por el espacio artístico, sino por las oficinas, es decir, las dependencias administrativas de un espacio cultural (el Centro de Arte La Regenta, en Las Palmas de Gran Canaria). Enfatizaban así la condición de marcas de lo que incluso pretendía no serlo. Ahora, con “Slogans”, PSJM formatea como objetos artísticos lo que son marcas, otorgando con ello a las marcas su definitiva condición de tales... la artísticidad que las patenta.

