

# La Isla de Hidrógeno (transcripción)

Miguel Cereceda

---

MNCARS, 29 abril 2011

Buenas tardes, muchas gracias a Jesús Carrillo por su amable presentación y gracias también al Museo Reina Sofía por acogernos aquí esta tarde para la presentación del libro, la novela, el proyecto artístico o utópico de PSJM titulado "La Isla de Hidrógeno".

Lo primero que sentí cuando recibí la noticia de que PSJM presentaba una novela fue un cierto estupor. Dije: ¡Dios mío, lo que puede ser esto! ¿No? Porque uno tiene, naturalmente, cierta desconfianza hacia la novela en general, como género artístico decadente, pero también hacia los artistas que escriben novelas, uno tiene una cierta prevención. Y cuando Pablo y Cynthia me invitaron a la presentación de este libro, dije que sí con mucho gusto, pero debo decir que con cierto reparo.

Cuando me llegó la novela lo que, sinceramente, más me sorprendió fue lo amena y lo bien escrita que está, lo técnicamente literaria que está construida y lo perfectamente editada, diseñada, cuidada... Prestándole mucha atención a las cuestiones del diseño. Pero, en cualquier caso, lo que me faltaba era entender cómo se articulaba esto: que ahora de repente un equipo artístico, dedicado activamente a las artes plásticas, pareciese orientar su trabajo hacia las artes literarias o hacia la novela; como si con ello denotasen una cierta crisis, que la hay, del mercado del arte y eso les hiciese optar por otro género artístico, como el de la novela, no menos en crisis ¿verdad?

Pero lo cierto es que, cuando uno lee esta novela, y la piensa, en el contexto del trabajo del colectivo PSJM, uno percibe clarísimamente que hay una articulación muy coherente entre este trabajo y el desarrollo de su trabajo como colectivo de arte.

En su propia página web PSJM se presentan del siguiente modo:

“PSJM es un equipo artístico formado por Pablo San José Moreno, nacido en Mieres en 1969 y Cynthia Viera, nacida en Las Palmas en 1973 que opera desde Berlín. PSJM se comporta como una marca comercial de arte último, que plantea cuestiones acerca de la obra de arte ante el mercado, la comunicación con el consumidor o la función como calidad

artística, haciendo uso de los recursos comunicativos del capitalismo espectacular para poner de relevancia las paradojas que producen su caótico desarrollo”.

De esta breve presentación, de la que he extraído una parte, me llamó mucho la atención esa nota del "Arte último", se comporta como una marca comercial de "Arte último" ¿Qué es esto del "Arte último"? Me dejó un poco perplejo, porque uno podría pensar que "Arte último" se refiere a la última moda o al último grito, pero también "Arte último" es un poco Arte de los últimos días, Arte apocalíptico, Arte de "el final". Y es posible que algo de lo que se presenta en esta novela sea una obra de arte último en ese sentido, es decir una obra de arte último en la que se piensa un arte utópico, en una relación directa con un trabajo que, lejos de ser algo que no tiene nada que ver con su trabajo como artistas plásticos, muestra una articulación absolutamente coherente.

Desde que PSJM se constituyeron como equipo de trabajo en 2003, con la incorporación de Cynthia Viera al colectivo, PSJM presentó un video, en la galería Blanca Soto, que me parece muy programático. Muy programático de lo que sería su trabajo posterior. Es un video 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 mi 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.

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 autopromoción. 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 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 internando 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 absolutamente ningún problema, está incluso muy bien visto. Pero cuando uno le toca la bolsa al mercado del capital y el mercado del capital, fundamentalmente no son entidades 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 llevado a la ruina, sino que tiene nombre y apellidos. Estos nombres y apellidos, PSJM los han localizado inmediatamente de un modo muy sencillo, pues es como se llaman las grandes marcas comerciales. Empezaron así una estrategia 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 realmente 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 mupí 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.

Y bueno, por no extenderme más y como el resto de compañeros de la mesa van a hablar del contenido de la novela, pues yo por mi parte le dejo aquí la palabra a José Luis Corazón.