

PSJM equipara propaganda comercial y religiosa en el Barjola

“Slogans” ironiza sobre el “bombardeo” publicitario contemporáneo en el escenario de la capilla de la Trinidad.

J. C. GEA

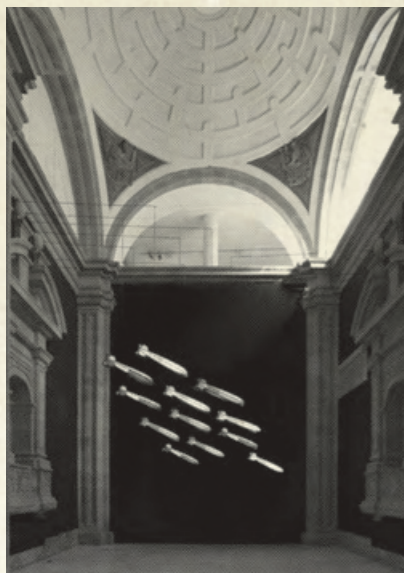
No es la primera vez que Pablo San José (Mieres, 1969) y Cynthia Viera (Las Palmas, 1973) fusionan el lenguaje de la publicidad y la imaginaria bélica con un divertido, espectacular y al tiempo demoledor espíritu crítico. El mierense y la canaria, integrantes del activo equipo artístico PSJM, dan un paso más en la perversa y esclarecedora relación de su obra con el universo del capitalismo de consumo, el fetichismo de la marca y la estética mercantilista en *Slogans*, instalación que ocupará hasta el 11 de octubre la capilla de la Trinidad del Museo Juan Barjola. Pero en esta ocasión, su paso retrocede hacia el pasado histórico, y no se adentra hacia un futuro posible, como lo hacía, sin ir más lejos, en uno de sus proyectos más recientes, *Corporate Armies*.

En esa decisión ha tenido mucho que ver la potencia escénica y simbóli-

ca que ha impuesto, como en tantos otros casos de intervenciones específicas, el entorno de la capilla de la Trinidad, que no sólo ofrece un llamativo contraste con la estética pop de

las piezas que integran *Slogans*, sino que, sobre todo, amplifica y confiere mayor densidad al significado de la pieza: un conjunto de cajas de luz con estilizado perfil de proyectiles que, a





modo de luminoso publicitario, portan como carga un eslogan. Se trata de alguno de los archiconocidos textos que encabezan las campañas de algunas de las más potentes multinacionales de prendas deportivas, servicios de telecomunicaciones o cosmética.

Dispuestas con el mismo ángulo y en varios planos de profundidad bajo la cúpula del altar de la Trinidad, la lluvia de eslóganes redondea una obvia ilustración de la metáfora acuñada en castellano para describir la agresividad y la intensidad de las estrategias publicitarias: un auténtico bombardeo como los que padece, a estas alturas, en cualquier momento y en cualquier lugar cualquier ciudadano del planeta. La evocación de los mensajes o las caricaturas con que a menudo se

adornan los proyectiles antes de lanzarlos, con un elemento de broma y otro de superchería, añaden una lectura aún más sarcástica a un conjunto en el que PSJM demuestran una vez más que la estética publicitaria puede servir perfectamente para anunciar, en un perverso bucle de sus técnicas, una caústica reflexión contra sí misma.

Sin mayor añadido, *Slogans* funcionaría por sí misma, tal cual, en cualquier contexto. Pero la instalación cobra una resonancia distinta, mucho más profunda en términos semánticos e ideológicos, en su relación específica con su emplazamiento en el museo Barjola: un recinto religioso desacralizado que, como recuerda la reflexión introductoria que PSJM ha inscrito en el vestíbulo del Barjola casi con rango de un componente más de la instalación, fue construido en plena contrarreforma católica; es decir, como un activo centro emisor de propaganda religiosa en el momento en que todo el arte católico, desde la pintura hasta la arquitectura o la oratoria, se concentró en la que quizá sea la mayor campaña publicitaria de la historia. Y una de las más exitosas.

En ese escenario, las escuetas y sonoras frases de la jerga publicitaria acaban por establecer una significativa analogía con las del código religioso. Escritas en la *lingua franca* de este tiempo, el inglés, con la misma intención universalizadora con que la

Iglesia empleó el latín, los eslóganes se revisten de unas resonancias que evocan la oración y las distintas modalidades del lenguaje litúrgico.

Pero hay una vuelta más en el juego que plantea en esta ocasión PSJM. La analogía trazada entre el *bombardeo publicitario* y el *bombardeo doctrinal* se torna en contraste, y en reflexión sobre la condición de la modernidad y posmodernidad, cuando la exposición invita a pensar en la distinta naturaleza del mundo que refleja cada tipo de propaganda. De una parte, el de los valores sustentados sobre una visión unitaria del mundo, fundada sólidamente en una fe religiosa y en un objetivo evangelizador que aspira a cubrir todo el mundo; de otra, el de una etapa nihilista y desesperanzada de la historia en la que los únicos valores universales parecen ser los encarnados en las prédicas de las marcas comerciales.

Aunque quizá el poso común por debajo de esa gran diferencia sea el destilado más ácido de *Slogans*: en ambos casos, tanto en el de la prédica religiosa como en el de la publicidad capitalista, el afán universalizador y ecuménico del mensaje y sus aparentes objetivos –salvar el alma, mejorar la vida– encubren en ambos casos otros fines, igualmente inconfesables e incluso inconfesables en los perversos lenguajes de sus respectivos artefactos de propaganda.

