

PSJM o el artista como marca comercial

Juan Carlos Betancourt

Publicado en *Contemporánea*, 01/02/2007

Entrevista realizada por Juan Carlos Betancourt, vía Internet, a Pablo San José (Mieres, 1969) y Cynthia Viera (Las Palmas, 1973), integrantes del equipo artístico PSJM radicado en Madrid.

PSJM se presenta como un dúo artístico que ejerce, al mismo tiempo, la praxis de una marca comercial, ¿cómo explican esta paradoja híbrida?

- Nuestro proyecto se fundamenta en la idea de que todos los artistas son marcas comerciales que ofrecen al mercado productos culturales. No hay que esforzarse mucho para percibir esto, los ejemplos clarificadores son muchos. Nosotros únicamente aceptamos esta situación y a partir de ahí desarrollamos un discurso crítico. Evidentemente ésta es una lectura socio-economicista, materialista si quieres, del arte contemporáneo. Sin embargo consideramos necesario un acercamiento a los temas de la cultura desde esta óptica en un mundo que está regido por las apetencias del mercado y sus aparatos de distinción y mi(s)tificación. La sociedad del hiperconsumo, que diría Lipovetsky, es el paisaje en el que nos ha tocado vivir, y a nosotros nos interesa desarrollar un arte que hable del presente. Las marcas, los medios de comunicación, el consumo de signos y cosas por el estilo dominan la situación actual. No podemos mirar hacia otro lado.

¿Hasta qué punto podemos entender la producción de PSJM como "obra de arte", cuando de igual manera la equiparan con el banalismo comercial?

- Bueno, esta pregunta tiene por lo menos dos formas de acercarse a ella. Por un lado, estamos con el filósofo George Dickie y su teoría institucional, para que un objeto sea considerado una obra de arte únicamente debe existir un consenso entre todos los agentes que actúan en un determinado mundo del arte. Esta postura nos parece la más acertada para definir el arte contemporáneo tras las crisis de representación del arte moderno y conecta intelectualmente con la idea de los campos de Pierre Bourdieu, donde las estructuras se rigen por leyes que las dotan de autonomía. Por otro lado, en la sociedad postmoderna se consumen signos más que útiles, es decir la estetificación difusa, la seducción de las mercancías (o fetichismo de las mercancías si queremos utilizar la expresión marxiana) mantiene al individuo por así decir en una experiencia estética continua. Esto tiene que ver enteramente con el arte, se encuentre dentro de un espacio institucional que lo legitime o en la vida cotidiana. Por otro lado, como hemos dicho más arriba, las obras de arte no pueden escapar de las garras del mercado, es más, siempre han estado en toda su historia vinculadas a los poderes económicos.

Según esta constelación dialógica obra-mercancía, ¿qué diferencias hay entre un Porsche y una serigrafía de Andy Warhol?

- En cierto sentido, ninguna. Se trata en ambos casos de objetos estéticos que ofrecen la posibilidad, para quien los posea, de funcionar como un signo de distinción, de exclusión social. El Porsche, como automóvil, apodera una función básica que es el transporte, pero claramente no es la más importante ni para quien lo compra ni para quien lo mira. El hecho de que sea un objeto funcional no lo descalifica como obra de arte, nadie diría que un edificio de Frank Gehry no es una obra de arte, la gran arquitectura siempre ha tenido más una función semántica que utilitaria para el poder. Las obras de Andy o de cualquier otro artista marcan una diferencia con otros productos de lujo en el sentido en el que los artistas nos proponen significados ocultos sobre nuestra existencia, desvelamientos, formas nuevas de experimentar lo que somos, quizá aquí esté la diferencia, pero desde un punto de vista comercial, son la misma cosa.

¿Puedo adquirir un PSJM en El Corte Inglés?

- Ojalá (risas). No estaría de más que el gran público pudiera adquirir obras de arte contemporáneo y disfrutarlas en sus casas como hacen los ricos. Nuestra idea es realizar un arte democrático y aunque somos conscientes de que la accesibilidad económica masiva no generará de por sí una sociedad más democrática, que el camino hacia la democracia directa pasa por la educación y participación cívica, por una modificación estructural de lo social, darle la oportunidad al consumidor medio de acceder a la compra de arte experimental parece que sería seguir la lógica de democratización del lujo en la que estamos sumidos. Todo esto acarrea muchos problemas para el mercado del fetiche artístico, la más notoria sería esa pérdida del aura en el sentido de pérdida de lo único y original que fijó W. Benjamin. De hecho, nuestro coqueteo continuo con las técnicas comerciales generan este tipo de problemas cuando nuestras obras circulan en el mercado del arte.

El mercado de arte es, tendencialmente, exclusivo y elitista, mientras que el mercado ordinario de productos industriales se basa, entre otras cosas, en el comprador anónimo y masivo ¿Qué soluciones visuales estratégicas ha desarrollado PSJM para explorar ambas esferas?

- Soluciones visuales y sobre todo conceptuales. Enlazando con el tema del aura de la obra de arte al que nos referíamos antes, desde hace años tratamos de suplir esta pérdida de valor aurático con la adhesión del valor de marca, de nuestra marca. El mito de una obra de arte se construye más con su legitimación por parte de los medios de comunicación especializados (prensa y exposiciones) que por el propio valor estético de la obra. En el ámbito del consumo los productos también se ven envueltos en un aura que los hace apetecibles y ésto se lo proporciona el valor de marca del fabricante, que también se edifica por medio de los medios de comunicación y estrategias estéticas de seducción. Nos gusta intervenir en los dos campos, jugar con los espacios liminares para encontrar nuevas vías experimentales de comunicación/expresión. Estamos en total acuerdo con esta sentencia que Terry Eagleton nos regala en "Después de la teoría":

Estar al mismo tiempo dentro y fuera de una postura -ocupar un territorio mientras se merodea escépticamente por sus fronteras- es a menudo la posición de la que proceden las ideas con más intensidad creativa.

Una propuesta artística que emule con ironía los mecanismos del fetichismo mercantil, ¿acaso no corre el riesgo de cosificarse en un fetiche museable? Pienso ahora mismo en "Fuera de contexto, dentro del mercado", acción con la que PSJM participó en la 9na. Bienal de La Habana del 2006

- Sin duda. Ese ha sido el destino de todas las propuestas radicales de las vanguardias, desde el anti-arte dada a las experiencias anti-comerciales e inmateriales del primer conceptual. De modo similar, la contracultura pasa enseguida a convertirse en un producto más en el engranaje comercial de la sociedad de consumo. Estos son conceptos con los que venimos trabajando desde hace años y que recientemente han sido espléndidamente explicados y popularizados por Heath y Potter con su "Rebelarse vende". No creo que nadie pueda escapar a esta lógica del capitalismo, un sistema que necesita de la crisis y la confrontación para avanzar.

"Fuera de contexto, dentro del mercado" era una pieza que se desplegaba en diferentes soportes, se editaron dos modelos de mecheros Bic, en uno de ellos se podía leer "este mechero es una obra de arte", en el otro "este mechero no es una obra de arte". Nuestras azafatas, realizando lo que nosotros llamamos performance corporativo, regalaban al público asistente los mecheros e informaban sobre la existencia de dos de estos objetos seleccionados al azar que se encontraban dentro de una urna (cuando hicimos esta acción en ARCO'06 la urna estaba situada en el centro del stand de la galería Espacio Líquido) y a los que se les había dado el valor de 1.000.000 de euros. Con esta obra ciertamente estamos haciendo una crítica al mercado de los fetiches, desde dentro. Nos replanteamos los fundamentos del arte contemporáneo realizando arte contemporáneo, criticamos el mundo de las marcas y las empresas siendo nosotros mismos marca y empresa. La práctica del arte moderno (ahora hipermoderno) pasa por la autocrítica inmanente.

Bien, salimos del mercado y abrimos la puerta del micromundo privado y ego-céntrico de ese consumidor "flotante y tolerante" que al comprar artículos deportivos, por citar un ejemplo, sustenta indiferente la maquinaria Made in hell de donde provienen sus productos favoritos: 40 cent. de salario por cada zapatilla de 100 € producidas con mano de obra barata en países como China, Tailandia, Indonesia, Camboya, Turquía, Bulgaria. PSJM realizó un proyecto que fue censurado y cuyo slogan anunciaba "hecho por esclavos para gente libre" . En una era que ha reciclado las utopías y los proyectos revolucionarios ¿qué sentido tiene el arte autocrítico?

- Necesitamos abandonar el pesimismo nihilista del pensamiento postmoderno para intentar perseguir nuevas utopías que, a sabiendas de que siempre serán eso, utopías, nos proporcionen caminos para mejorar. No podemos huir de este sistema, pero debemos eliminar sus fallos.

Ahora volvamos a PSJM y a esa estrategia geo-artística que, como ustedes citan más arriba, debe "ocupar un territorio mientras se merodea escépticamente por sus fronteras" ¿No es una contradicción in adjecto participar en la corriente de ferias y subastas del mercado del arte y, al mismo tiempo, asumir un discurso conceptualmente beligerante y agudo contra todo ese engranaje ideológico del marketing como lo hacen en "Marcas ocultas"?

- Esta pregunta ya la hemos respondido más arriba pero si quieres profundizamos un poco. ¿No es una contradicción que la mayoría de artistas, lo muestren con su obra o no, tengan posicionamientos progresistas y sin embargo dependan del capricho económico del coleccionista? El arte es uno de los pocos espacios de libertad que nos brinda la oportunidad de generar un discurso crítico. Paradójicamente el poder adquiere obras críticas con el mismo poder. Nuestro trabajo habla de las paradojas del sistema, sistema del que formamos parte y por lo tanto nuestra labor también se queda teñida de este vivir paradójicamente. No creemos que nadie se salve de esto.

En cuanto a "Grandes Marcas" (1ª Bienal de Canarias) y "Manifestación de consumidores" (CAAM) me gustaría indagar en cuestiones más formales. En una se despliega un diseño merchandising con "super-estrellas" intelectuales, sin embargo esa tensión entre el banalismo de la moda y la gravedad de los grandes pensadores se diluye en un mero artículo de consumo masivo. Mientras que en el mural, la sobriedad de la estética planteada -dibujo de trazos limpios- deconstruye su propio contenido: el afán de acumular y poseer cada vez más productos de consumo a costa de lo que sea. Cómo explica PSJM esta praxis desvirtualizadora (en una obra por exceso y en la otra por defecto) del contenido tematizado?

-Efectivamente en estas obras, realizadas al final del 2006, se emplean estrategias opuestas en la transferencia entre la alta y la baja cultura. En "Grande Marcas" se traslada el mundo de la alta cultura a los modos de la cultura de consumo, pero finalmente el público que recibe la obra se encuadra en el entorno del arte con lo que, aún disfrazado de pop-culture, el proyecto se inscribe en el alto discurso del arte contemporáneo. En la "Manifestación de consumidores", donde a priori se utiliza un procedimiento más convencional elevando al sagrado espacio de la institución-arte los mensajes banales del consumo, tampoco la cosa es tan sencilla, ya que no realizamos un ready-made, sino que generamos una imagen nueva, desvelando un fatal y desesperanzador estado de las cosas, que lejos de incidir en lo banal nos advierte sobre nuestra condición de ciudadanos y consumidores, un tema lo suficientemente elevado para generar reflexiones sobre las políticas del deseo o la falta de creencia en la eficacia revolucionaria. En cualquier caso, es cierto que en ambas obras, como en casi todo nuestro trabajo, se articula una tensión entre mundos que a primera vista son opuestos, pero que llevando sus lógicas al extremo, con el método del cinismo clásico, nos descubren equivalencias soterradas. No hay poesía sin contraste, y no hay contraste sin contradicción.

Ya hemos visto que a PSJM le gusta remontar con serenidad y paciencia las complejas curvas de las playas dicotómicas y crepusculares. En un tiempo menos dado a las vanguardias y más adicto a las defunciones prematuras se atreve, incluso, a proclamar la necesidad de un arte avanzado, multidisciplinar, íntegro, funcional, consciente de su aquí y ahora, como en esa tradición de escultura social que, libre en sus contradicciones, irradió en sus días Joseph Beuys ¿Qué planes, proyectos y nuevas empresas aguardan por PSJM este año?

- Se presenta un año bastante movidito. En enero inauguramos dos colectivas, una en Suecia y otra en Las Palmas, en el CAAM (Distorsiones, documentos, naderías y relatos). Luego viene ARCO donde nos representa Espacio Líquido y donde presentamos también dos nuevos números de la revista Sublime, que co-dirigimos con Avelino Sala. Después comenzaremos una mini-gira americana con la participación en DIVA New York, representados por Blanca Soto, la individual en la galería Baró Cruz de Sao Paulo y un project-room en la feria ARTEBA de Buenos Aires.