

PSJM: el lujo de la iconoclastia al alcance de todos

José Luis Corazón Ardura

Publicado en el catálogo EntreArte II, 2007.

Es imposible criticar a la industria cultural y enmudecer ante el arte.
ADORNO

Estoy hablando de las cosas meramente inútiles; pero hay otros objetos que no solo son totalmente inútiles, sino que son activamente destructivos y venenosos y obtienen buen precio en el mercado; por ejemplo, la comida y bebida adulteradas. Es ingente el número de esclavos que el comercio competitivo emplea para producir ruindades semejantes.
WILLIAM MORRIS

En su estudio sobre la innovación y la economía cultural, Boris Groys señala cómo lo nuevo significa la vuelta de una transmutación de los valores que afecta directamente al mundo de la cultura¹. La utilización de elementos que tradicionalmente habían estado relacionados con un mundo conservador, donde lo artístico propiamente correspondía a una sensibilidad especial con su propio mundo referencial, elevado ante lo que se identificaba como baja cultura, era la respuesta ante una banalidad mayoritaria vinculada al disfrute del ocio, la dedicación a uno mismo o la exhibición permanente frente al otro. Pero lo que sí es cierto es que ese

¹ "La innovación es transmutación de valores, cambio en la situación de cosas particulares a la vista de las fronteras del valor que separan los archivos culturales valorizados del espacio profano", GROYS, Boris, *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*, trad. Manuel Fontán del Junco, Pre-textos, p. 89, 2005.

espacio de cultura -señala Groys- no sería nada sin la influencia de lo que la alta cultura considera que es el espacio profano. Es más, el capitalismo ha conseguido que el espacio de la cultura se haya convertido en ese tiempo de ocio donde parece que se ubica ahora el arte. Sin duda, la influencia de la retórica en el mundo de la empresa, los negocios, el derecho, las decisiones a nivel mundial o en la mera presencia del individuo, estaría en esa dirección. Usan procedimientos de la alta cultura para su propio beneficio, con las ganancias se afianzan unas modas artísticas en detrimento de otras, el objeto artístico cuesta porque posee un gran valor de cambio. El arte actual desde las vanguardias -el constructivismo, el dadaísmo, el futurismo o el *pop art*- ha dedicado sus esfuerzos a encontrar su lugar en la ciudad, reaccionando desde un postulado elitista que aboga por un arte vital y realista -en un sentido romántico porque iba la vida en ello- y también bajo un presupuesto económico, en el sentido de exhibirse o venderse como un objeto más del mercado capitalista, lujoso y de consumo: una marca.

El trabajo de PSJM esconde tras sus irónicas representaciones la capacidad de llegar a un lugar común entre lo que consideramos arte y los productos de consumo vinculados al capitalismo. La legitimación de un objeto como arte sabemos que es uno de los elementos que conforman la industria cultural. Si usted no posee un picasso, aún puede acercarse a un museo y llevarse una reproducción. Esto sería ser conscientes de la diferencia entre el valor de uso y el valor de cambio, si el arte pertenece sólo al arte como arte, al arte como mercado o al mercado como arte. Esta es la inversión de los valores, usted lo puede regalar, colgar en su cocina o meterlo en una caja o darle un significado artístico en nombre del apropiacionismo, pero un arte democrático quiere decir un arte donde el poder del *demos* (el individuo y su libertad) se encuentra con el poder de la *kratía* (el poder del mercado). En ese sentido, PSJM se convierte en una

empresa que ofrece un producto artístico en un sentido literal, pero también metafórico, es un concepto, una reflexión, una representación y, por tanto, esconde una intención también simbólica y poética. Son productos mercantiles reproducidos en serie que tienen origen en una ampliación del *ready-made*, pasando de una forma desapercibida porque se presentan como objetos cotidianos (camisetas, mecheros o señales). Lo que ha de subrayarse es que al simulacro se incorporan unos nombres, ya logotipos, transmisores de un mensaje². Es el propio signo la representación de unos nombres vinculados al mundo de la cultura y al de la moda, como Adorno, Barthes, Benjamin. Porque esas marcas son además inscripciones, la industria cultural deviene también normalización, formalización y presentación: materialismo dialéctico.

Si Adorno había señalado que precisamente el arte era un espacio autónomo donde se introducía un momento negativo -el arte porta consigo su propia destrucción y contradicción, esto es, su caducidad-, hay que considerar que los objetos pertenecientes al arte son productos del trabajo social³. A pesar de esta contraposición, aunque los objetos de PSJM sean cotidianos o sociales, tienen una particularidad, son objetos donde se origina la disonancia entre lo que se muestra y lo que quiere señalar al convertir marcas en mensajes: "Esto es una obra de arte", "Made by slaves for free people", "Esto no es una obra de arte".

La consciente conversión en empresa de PSJM está vinculada con una radicalización del presupuesto que identifica el arte con el mercado y al artista con el

² En este sentido cabe resaltar la importancia de los títulos de PSJM para señalar hacia su verdadero interés: *Fuera de contexto, dentro del mercado, Marcas Ocultas, Situación crítica, Capitalismo*, entre otros.

³ "La fuerza productiva estética es la misma que la del trabajo útil y tiene en sí la misma teleología; y lo que se puede llamar *relación productiva estética*, todo aquello en lo que se encuentra integrada la fuerza productiva y en lo que se activa, son sedimentos o improntas de la fuerza productiva social", ADORNO, Theodor W., *Teoría estética*, trad. Jorge Navarro Pérez, Akal, 2004, p. 15.

hombre de negocios, sabiendo que este espacio es algo más: "El arte sólo va más allá del mercado (que le es heterónimo) añadiendo su autonomía a la *image* del mercado. El arte es moderno a través de la mimesis de lo endurecido y alienado; habla de este modo, no renegando de lo mudo; que ya no soporte nada inofensivo procede de ahí". Son las imágenes que servirán para identificar a un artista (Koons, Sturtevant, Beuys) o a un mensaje definitivamente político y crítico con el funcionamiento de algunas empresas cuyas fábricas aprovechan la mano de obra para ampliar beneficios ("Made by kids for kids"). Son declaraciones que no suponen una vuelta ingenua a la utopía feliz del capital, a la manera de Charles Fourier o William Morris. Aunque estén en la misma órbita, en su opúsculo *Arte y socialismo*, Morris afirmaba con razón que había épocas donde el arte estaba por encima del comercio, el mercado se había convertido en algo importante y el arte en poca cosa⁴ .

El tratamiento del icono lleva a PSJM a vincular los propósitos de Malevitch con Mickey Mouse para identificar el arte actual y su presente. Se trata de encontrar un punto medio entre el mundo de la señalética, el arte conceptual o performativo, la función del arte social y el metafórico valor de uso de los objetos. Ese espacio es el lugar de exposición y la preocupación por la cuidada presentación de sus dispositivos. Son cajas de luz -lo que brilla es el lujo-, videoproyecciones, graffiti, ocupación de las paredes, instalación escultórica de objetos o azafatas que susurran mensajes cuyo origen estuviera en el pensamiento baudeleriano, relacionado con el lugar extraño del artista de la vida moderna que quiere acoger a los pobres.

⁴ V. "PSJM. Dialéctica del arte democrático", CERECEDA, Miguel, www.psjm.es.