

# PSJM: Cuando la marca es la obra

José Luis Corazón Ardura

Publicado en *Cura Magazine* (Roma, junio 2011)

PSJM es un proyecto artístico configurado como un simulacro empresarial de arte actual. Sus integrantes son Pablo San José Moreno y Cynthia Viera, quienes decidieron convertir la práctica artística en una marca comercial. Una extraña, pero natural reflexión sobre los productos culturales y los objetos artísticos en relación a su utilidad que han ido configurando una de las más relevantes incursiones en torno a las difíciles relaciones entre el capitalismo, el mercado del arte y la presencia del público como consumidor. La parte empresarial de PSJM se encarga de las funciones propias de cualquier multinacional, como el desarrollo de proyectos, la gestión administrativa o el marketing. En cuanto a la parte creativa, se ocupa de la teoría y producción de obras de arte cuya formalización no sigue un patrón fijo, sino que juega con las capacidades asimilativas del mercado global. En realidad, se trata de hacer pasar por objetos industriales ciertos artículos que podemos comprar y consumir a precios aceptables para el gran público. De la misma manera que no nos importa gastar nuestro dinero en artículos de consumo, también podemos optar por comprar ropa con un plus de arte irónico. Se trata, en último término, de la producción de arte para las masas, al alcance de cualquiera. Si la creación estética de simulacros está relacionada con la creación de ficciones y necesidades propias del mercado, PSJM realiza a través de sus instalaciones, performances, videos o eventos una inteligente reflexión acerca de tres temas principales: la presencia de la obra de arte en el mercado, la comunicación con el consumidor-espectador y la funcionalidad del arte en el seno de la realidad del capitalismo ([www.psjm.es](http://www.psjm.es))

Entre sus últimas exposiciones hay que destacar distintas exposiciones dirigidas a resituar el arte en el seno del capitalismo. Por ejemplo, en *Marcas ocultas (Hidden Brands, 2006/7)* se pudo apreciar este interés por saber qué se ocultaba en realidad en el mundo político, económico y sociológico, inspirándose en *Los nuevos amos del mundo (The New Global Prophets)* de Jean Ziegler. A través de una conversión en marca de algunas personalidades del mundo capitalista como Kenneth Lay, Larry Ellison, Georges Soros o Khodorkovski, PSJM ha retratado a los responsables de multinacionales importantes como Enron, Oracle o Yukos, utilizando la misma retórica empleada en los anuncios de publicidad de sus propias empresas para mostrar qué se oculta verdaderamente. En el caso de *Grandes marcas (Great Brands, 2007)* la empresa procedió a intervenir

simbólicamente la representación de nombres importantes para el arte, la arquitectura o el pensamiento, como si de marcas comerciales se tratara. No sorprende por tanto que esos nombres sean ya firmas, marcas que muestran el interés por aparecer ante el público de una manera paradójica. Sabemos que hay marcas como Derrida, Foucault, Bauman o Zizek que funcionan de manera retórica en el campo intelectual para reforzar esa legitimación de las ideas a través de concepciones mistificadoras. Para ello realizaron obras únicas en simples camisetas (T-shirts) donde aparecían esos logotipos culturales acompañados del *merchandising* propio de eventos deportivos como el automovilismo.

El caso es que PSJM somete a la industria cultural a una inversión propiciada por la ironía, la paradoja y la irreverencia con un objetivo principal. Se trata de considerar que puede no haber diferencias notables entre los objetos que consideramos como útiles y lo que denominamos obra de arte. En el *Proyecto MARX®* (2008) decidieron aunar la creación artística, la creación industrial y la instalación de una *boutique* en LABoral, centro de arte dedicado a la exploración de la tecnología en las artes actuales. En primer lugar, registrando la marca MARX® como si se tratara de una marca de ropa más. Después, realizando distintas prendas como *jeans*, camisetas, vestidos o zapatos que transmitieran de manera desapercibida la idea de que el público como consumidor pueda poseer obras de arte, al mismo precio que la ropa convencional, pero con un objetivo añadido consistente en mostrar que este artefacto es útil como vestimenta que nos distingue. El lema utilizado en la campaña publicitaria que tuvo lugar con motivo de esta exposición fue un *dictum* ciertamente hegeliano: “Haz como nosotros, sé diferente”. Y como señalaron desde PSJM, se trataba de mostrar que el uso de los mecanismos propios de la industria cultural, en especial en su exhibición derivada de una seducción comercial, estaban orientados a crear un simulacro que pusiera de relieve las diferencias entre lo real y lo ficticio.

En 2007 se permitió crear en Rusia ejércitos privados a empresas como Gazprom, con el objeto de defenderse de hipotéticos ataques a sus instalaciones. Desde PSJM decidieron trasladar ese contenido que previsiblemente podía acabar en una guerra mundial a un video que jugaba con la idea de *trailer* propia de la industria cinematográfica, para mostrar cómo la lucha futura no será entre naciones, sino entre las grandes corporaciones. En *Corporate Armies* (2008) podemos ver la creación de estos ejércitos futuristas, luchando por el gobierno económico mundial, a través de una estética encontrada en la industria de los videojuegos y un lenguaje común a la cultura de masas, pero manteniendo siempre presente la influencia en sus trabajos de postulados vanguardistas, románticos o nihilistas, desde una perspectiva consciente de su poder futuro.

Otros trabajos de PSJM han introducido en su obra la importancia de un contexto social realista. *American colors* (2010) es una lectura estadística que convierte el espacio de la pintura en una especie de histograma donde podemos encontrar pruebas coloreadas de la realidad de USA, en especial en referencia a la pobreza de las razas en su sistema demográfico y a la incidencia de estos valores en las cárceles. Una pintura decididamente formalista y *minimal* para ofrecer una lectura de la realidad social que corresponde tanto al capitalismo, como a su latente próximo final. Es el caso de *Capitalismo DEP* (2010) donde PSJM ha presentado su obra en las marquesinas comunes de autobús de manera publicitaria. Hay que señalar la importancia de dirigirse no sólo a las artes más clásicas, sino que han optado por la creación videográfica, la instalación o, en la actualidad, recreando la literatura utópica perteneciente a la ciencia ficción. *La Isla de Hidrógeno* es un proyecto vinculado a una instalación monumental que procura una crítica efectiva amplia de la sociedad actual, aunque aparentemente centrada en el sector energético. Para ello, ha diseñado una pequeña planta que se abastece mediante paneles en forma de *readymade*, con un objetivo propio del arte actual: devolver a la sociedad un artefacto que no sólo es útil, sino que representa una previsible utopía futura desde el presente. Una propuesta que continúa una trayectoria donde PSJM ha transitado desde una posición irónica de la cultura de masas, utilizando similares estrategias a las grandes corporaciones, con el objeto de devolver a la sociedad ficciones propias de la actual crisis del capital.