

## PSJM. Dialéctica del arte democrático.

Por Miguel Cereceda.

Publicado en el catálogo de la exposición individual “Arte democrático”. Marzo 2005.

Desde que el arte fuese ensalzado por la mayor parte de los intelectuales románticos como una de las creaciones más importantes de la humanidad, las relaciones específicas de las artes plásticas con el mundo mercantil e industrial se volvieron problemáticas y conflictivas. Sorprendentemente este problema no le ha afectado específicamente a la poesía, que parece haber pasado inmaculada por encima del mundo industrial y mercantil, y tampoco parece haber afectado excesivamente a la música, a la danza, al teatro y al cine. Las artes escénicas y musicales, las artes vinculadas tradicionalmente al espectáculo, nunca plantearon conflictos excesivos en su relación con el mercado o con la industria. Pues de algún modo su financiación estaba garantizada por su público y el éxito popular suponía para ellas también su sanción social. Al ser artes tradicionalmente populares su vinculación con la cultura de masas fue de algún modo espontánea e inmediata.

Es cierto que ha habido formas de música social, de teatro de calle y de agitación, y de cine no comercial, pero todas esas formas han tenido siempre más que ver con los objetivos ideológicos y políticos de los artistas que con verdaderas exigencias e imposiciones sobre las artes. Por social y comprometido que fuese, el teatro de Bertold Brecht nunca funcionaba sin un público asistente que pagase la entrada o una institución que lo financiase. Incluso el teatro social y callejero de Bread and Puppet o el más reciente de La fura dels baus no podría funcionar fuera de este contexto. Para ellos también la relación mercantil era problemática, pero nunca conflictiva. Lo mismo, podríamos decir, sucede en el cine. Aun cuando uno haga un cine puramente experimental, el reconocimiento del mismo aspira necesariamente al reconocimiento popular, que es tanto como su legitimación económica.

La arquitectura por su parte ha vivido de un modo muy especial esta relación. De algún modo el programa moderno despojó a la arquitectura de sus componentes artísticos y estéticos para enfrentarse al problema social de la vivienda (“ornamento y delito”). De modo tal que, para hacer frente a sus compromisos sociales, la arquitectura se alejó por completo del ámbito idílico de las Bellas Artes, para convertirse en una técnica constructiva puramente pragmática. Todos los horrores del International style encuentran en esta ideología su acomodo.

Muy diferente es sin embargo la relación histórica de las artes plásticas por un lado con la industrialización y, por otro, con el mercado, es decir la conflictiva y problemática relación entre el arte y la cultura de masas. Si el arte, como forma de creación y de manifestación espiritual, había llegado a ser para Hegel tan importante como la religión y como la filosofía, su elevada dignidad parecía difícilmente compatible con la divulgación y la popularización. Pero esto pareció afectarle solamente a las artes plásticas. Los primeros síntomas de este conflicto se dejaron sentir claramente a mediados del s. XIX, cuando muchos artistas empezaron a desplegar una ofensiva internacional contra la mala calidad del arte industrial y a favor de los productos artesanalmente realizados. Fue la ofensiva capitaneada fundamentalmente por William Morris y el movimiento Arts and Crafts, que se desplegó posteriormente en toda Europa bajo la forma del Art Nouveau. A pesar de los ideales democráticos y de los programas socialistas con los que Morris se identificaba, su modo de trabajar no generó sin embargo sino productos exquisitos para clases pudientes. Ello puede no ser una crítica desde el punto de vista del arte, pero sí desde el punto de vista de los ideales sociales y democráticos que decía defender. Aunque su intención era también mejorar las condiciones laborales de la producción, humanizando artesanalmente el trabajo, Morris “vio anticipadamente –y con acierto, como después se supo– que el movimiento artes y oficios habría de derivar en una inútil protesta contra el industrialismo moderno, en una expresión de “mero sentimiento reaccionario” o, en su lugar, simplemente en otra fuente de beneficio comercial”[1].

El programa de un arte social y democrático fue muy desarrollado a lo largo del s. XX a partir sobre todo de la Revolución rusa de 1917. Fundamentalmente los constructivistas formularon un programa de trabajo comprometido, en el que el arte dejó de ser la creación de objetos fetichizados para minorías selectas, para convertirse en un arte verdaderamente involucrado con los medios de comunicación de masas y la producción industrial. Los constructivistas quedaron fascinados con las posibilidades de la fotografía, del cine y de la tipografía y descubrieron nuevas posibilidades expresivas para la escultura y la arquitectura. Abandonaron por un lado el mito burgués de la creación individual en favor de experiencias productivas colectivas, y desplegaron por otro infinidad de intervenciones artísticas que pudiesen alcanzar con facilidad la difusión masiva. Por eso se orientaron activamente hacia las técnicas de reproducción mecánica de la obra, restringiendo deliberadamente las cualidades personales e irrepetibles de la misma, y desarrollaron nuevas técnicas compositivas tipográficas y fotográficas. Pero la ambición de los constructivistas, aunque era democrática, no era populista –no rebajaron en ningún caso sus elevadas exigencias formales ni su lenguaje de vanguardia para hacerlo más popular– ni buscaba la venta masiva, sino sólo la difusión popular de los nuevos ideales revolucionarios. La propuesta, como se sabe, fracasó cuando, tras el ascenso de Stalin, se impuso como doctrina oficial del Partido Comunista la práctica propagandística, figurativa y formalmente reaccionaria, del “realismo socialista”, que terminó por condenar y prohibir todo tipo de experimentalismo vanguardista.

De algún modo el programa artístico y político de PSJM defiende buena parte de estos compromisos del Movimiento Moderno. Por un lado, al igual que los colectivos artísticos de la primera vanguardia, desdeña el fetichismo de la autoría individual a favor de un nombre comercial o de unas siglas que simulan de algún modo la creación colectiva o la producción de un diseño industrial. Por otro, considera que, a través del diseño industrial y de la producción masiva de las piezas, es posible realizar un arte no sólo popular, sino además democrático, es decir, un arte que, lejos de los selectos circuitos comerciales reservados a minorías exquisitas, sea asequible incluso para los consumidores más modestos. Por eso también, al igual que sus precursores, defiende la supresión de las diferencias entre arte y diseño, por un lado, y entre arte, artesanía y producción industrial, por otro.

La primera vez que vi la obra de PSJM fue en el Primer Salón de los Refractarios, organizado por Quico Rivas en la galería Buades, en 1998. En aquel contexto, en el que se apostaba claramente por una alternativa anarquista para el arte contemporáneo, la propuesta PSJM resultaba corrosiva, irónica y perturbadora. Es cierto que, al modo de las viejas vanguardias politizadas, disolvía la autoría fetichizada del artista en un nombre puramente comercial, en una marca que bien podría representar una empresa o un colectivo. Pero, frente a la idea agitadora y revolucionaria de un arte socialmente comprometido, PSJM proponía un arte estéticamente bello, adecuado a las necesidades domésticas del hogar burgués. La imagen a tamaño natural de una bella azafata, recortada en cartón pluma, nos ofrecía folletos comerciales con las distintas propuestas artísticas y decorativas, al alcance de todos los presupuestos, que el artista proponía ejecutar por encargo, a gusto del consumidor. En aquel contexto la ironía arrojaba sus dardos por así decir a diestra y a siniestra. Los prejuicios vanguardistas con respecto al arte comercial eran irónicamente burlados, a la vez que los compromisos emancipatorios del arte eran simplemente desdeñados. Sin lugar a dudas, en aquel contexto, la verdadera bomba incendiaria era la propuesta de PSJM, quien parecía ridiculizar de este modo todas las convenciones progresistas.

Sin embargo, aquella no fue una intervención ocasional, específicamente dirigida a burlarse de las falsas expectativas políticas del arte, sino que resultó ser el modelo del verdadero compromiso de PSJM con el arte.

Por aquel entonces el artista había decidido hacer de sí mismo una empresa o una marca comercial, en principio como descrédito explícito de toda la mística de la creación, pero en segundo lugar en la convicción de que el arte debía dejar de ser un producto fetichizado para minorías selectas, para convertirse en un objeto de consumo doméstico, barato, asequible, democrático y popular. PSJM se insertaba así directamente en esa tradición moderna, que viene de Ruskin y de William Morris, de la Bauhaus y del Art Nouveau, que creía que era posible acabar con la fetichización mística del arte, con la diferencia entre alta y baja cultura, a través de

la producción industrial masiva y del diseño. Su trabajo entonces consistía en enfrentarse a la experiencia mística del aura, mistificando y dignificando el papel democrático y popular de la mera marca comercial. La dialéctica entonces entre aura y marca se convirtió, por así decir, en una de las obsesiones fundamentales de su trabajo. ¿Cómo conseguir que la mera marca comercial adquiriese el aura característica de la experiencia irreplicable o, viceversa, que el aura de lo irreplicable se convirtiese en una especie de logo comercial?

La estrategia consistía evidentemente en explotar todos los recursos del sistema capitalista de producción, difusión, mercadotecnia y venta, y en tratar a la obra de arte como un producto comercial más. En este sentido PSJM no desarrolla una estrategia absolutamente novedosa, sino que despliega también una tradición que, a partir de Andy Warhol y, sobre todo de Jeff Koons, ha tenido muchos seguidores en el arte contemporáneo.

En su Factory Warhol puso en práctica esta idea de organizar una especie de producción masiva e industrial de obras de arte (cientos, miles de serigrafías) que, sin embargo ambicionaban seguir teniendo una cierta aura. Con su convicción de que “the business of the art is the art of business”, Warhol se deshizo burlonamente de todos los prejuicios vanguardistas con respecto a la mercantilización de la obra de arte. Por eso no sólo utilizó los medios de reproducción mecánica y masiva de obras de arte (tales como la fotografía y la serigrafía), sino que además se sirvió sin escrúpulos de los recursos, emblemas y logotipos de la publicidad. Pero en su caso no había en absoluto ningún tipo de falsa pretensión democrática. Quería ser popular porque, sin lugar a dudas, de este modo vendería más, pero no porque ingenuamente pensase que de ese modo el arte sería así más liberador o más emancipatorio.

Warhol es por tanto el primer paso de esa estrategia comercial que Hal Foster ha dado en llamar el arte en la “época de la razón cínica”[2]: arte cuya finalidad fundamental no era otra sino la de convertirse en mercancía. Un arte amable y popular, erótico, agradable y atractivo que, lejos de plantearse los grandes problemas trascendentales de la vida (el sexo, la muerte, el miedo, la injusticia, la violencia, la miseria o cosas semejantes, incluidas por supuesto las cosas felices y agradables) se planteaba como única estrategia y justificación de su propia existencia el ser appealing (llamativo y agradable a la vez), para venderse bien.

Sin lugar a dudas el paso siguiente en esta misma dirección lo dio, con mayor rotundidad y energía, Jeff Koons. Koons, que había sido agente y corredor de bolsa antes que artista, se planteó desde el principio su trabajo como una pura estrategia comercial. Por eso, más que interesarse por los contenidos de la obra de arte, que por otra parte hacía ya mucho tiempo que a nadie le interesaban, decidió centrarse especialmente en el problema del fetichismo de la mercancía; es decir, en la cuestión de qué es lo que hace de un objeto absolutamente inútil, como un peluche o un bibelot, un objeto que atrae la mirada del espectador, hasta el punto de que se lo compra y se lo lleva como recuerdo. Al centrarse de este modo en el problema del sex appeal de la mercancía Koons no dudará en servirse de los recursos espectaculares y seductores de la publicidad e incluso de los recursos de la pornografía. Con ello por supuesto Koons tampoco sueña con la ingenua idea de que su trabajo, que sin duda alcanza la popularidad a través del escándalo, se convierta de este modo en un objeto de consumo democrático.

Es evidente que PSJM conserva también en su trabajo algunas de estas características cínicas del arte contemporáneo, al estar más atento a la condición mercantil de la obra de arte que a cualquiera de sus otras características. Con candorosa ingenuidad el artista (o el colectivo o la marca) lo reconoce en alguno de los textos redactados para difundir su propio trabajo: “presentando muchas de sus piezas como productos funcionales consumibles, experimentando con cínicas estrategias comerciales”[3]. Y del mismo modo y con la misma ingenuidad reconoce que, con su obra, “persigue seducir al espectador, desplegando una amabilidad estética carente de prejuicios”.

Que su trabajo se identifica así con la deriva cínica del arte contemporáneo, aceptando como primera exigencia de la obra de arte su condición mercantil y, a partir de ahí, todas sus otras características (objetual, estéticamente bello e ideológicamente neutro) es algo que entonces el propio artista o la marca PSJM parece reconocer candorosamente. Sin embargo es evidente que esto lo haría inaceptable para la crítica o sólo tolerable en tanto en cuanto la propia estrategia comercial en que se ampara no funcionase, pues esto haría de su obra algo más paródico que cínico, pero absolutamente deleznable si la misma estrategia terminase siendo

coronada por el éxito. En este sentido es bien posible que su obra sólo sea verdadera allí donde fracasa en el sentido comercial.

Hay sin embargo algo en el trabajo de PSJM que chirría claramente contra estos presupuestos y que lo hace en cualquier caso pertinente dentro de las estrategias generales del arte contemporáneo. Se trata sin lugar a dudas de su ironía y de su delicado sentido del humor, que parece desbaratar todas las otras estrategias. PSJM reconoce que parte de su trabajo consiste también en explorar algunas paradojas conceptuales. Expresiones tales como “sólo para las masas”, “Hi-standard” o “vanguardia democrática, popular y comprensible”, sobre las que ha meditado o con las que ha titulado algunas de sus exposiciones, mostrarían claramente el tipo de paradojas con que se enfrenta. Pero, donde sin lugar a dudas esta exploración de la paradoja adquiere todas sus resonancias irónicas es en la ejecución y en la presentación de sus obras, en las que la torsión por un lado del lenguaje de las vanguardias y la perversión por otro de las técnicas productivas (desde las artesanales a las mecánicas e industriales y viceversa), produce una rica interferencia de sentidos que constituye un estímulo intelectual para el espectador avezado y, en cualquier caso, un placer contemplativo para el espectador poco informado.

Un ejemplo característico de este tipo de retorsión de los sentidos es el de la obra titulada “¡Nuevo! Cuadro con sofá” (2002), consistente, como su título indica, en un hermoso, racionalista y funcional sofá de cuero y acero, con un irónico cuadro a juego, tapizado en el mismo material que el sofá, sobre la pared. Al ofrecer por un lado un cuadro como un elemento más del mobiliario, con su sofá a juego, estaba obviamente dando satisfacción a esa necesidad burguesa de buscar en el arte un objeto decorativo a juego con el mobiliario de la casa. Pero además con ello establecía una corrosiva crítica de la pintura y de su pervivencia, metiéndole claramente el dedo en la llaga de su miserable resurrección. De algún modo era el sistema burgués de decoración doméstica, con el incómodo espacio vacío que queda encima de la pared, sobre el sofá, el que seguía alimentando la exigencia de un mercado todavía ávido de pintura. PSJM quiere resolver irónicamente esa necesidad suministrando en cada caso el sofá a juego con el cuadro o el cuadro a juego con el sofá. Para ello no duda en insertarse (o al menos esa es su ambición) no sólo en el circuito industrial de la producción del mobiliario, sino también en su circuito comercial (en las tiendas de muebles de diseño). En este sentido también PSJM ha diseñado (artesanalmente) una gran cantidad de objetos decorativos, cuya ilusión sería la producción industrial en serie. De modo semejante diseña agradables y decorativas composiciones pictóricas que gusta de vender al modo de paquetes comerciales al gusto del consumidor, con toda la parafernalia de las modernas promociones comerciales (incluidas las bellas azafatas de las ferias mercantiles, para las que PSJM ha diseñado incluso un bonito uniforme corporativo).

Otro ejemplo también muy característico de su modo de proceder es la serie de intervenciones titulada “la calle en casa”, en la que el artista pone a disposición del consumidor, como objeto estético de diseño, los productos de la mera protesta callejera, los graffitis o las pintadas. En este caso la ironía es doble, al ofrecer industrialmente producido lo que no es más que reacción puramente manual y compulsiva de rechazo, y al introducir como objeto de consumo lo que se supone que se enfrenta al consumismo.

Este mismo proceso de perversión de los artificios productivos se encuentra igualmente en obras como Cool dripping (2002), Sangre digital (2003) o Simulacro (2004), en las que la célebre mancha automática y expresiva, característica del expresionismo abstracto, es digitalizada y reproducida técnicamente, a través del plotter o de la serigrafía industrial, quitándole todos sus elementos calientes, emotivos y expresivos, y convirtiéndola en un aséptico producto de diseño, en una especie de estampado, que se puede utilizar en distintos tonos sobre distintas superficies. Pero aquí sin duda la ironía no sólo alcanza a las perversiones de las técnicas productivas, sino también al diálogo con la propia historia del arte, a la que quiere despojarse irreverentemente de su aura.

- [1] Donald Drew Egbert, *El arte y la izquierda en Europa. De la Revolución francesa a mayo de 1968*, trad. esp. Homero Alsina, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p. 412.
- [2] Hal Foster, *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*, trad. de Alfredo Brotóns, Akal, Madrid, 2001, cap. IV.
- [3] “PSJM Arte democrático”, folleto para la exposición de PSJM en el Gabinete Literario de las Palmas, del 3 al 28 de marzo de 2005.