

# PSJM: LA MARCA Y EL ARTE

Guillermo Espinosa

(Versión ampliada). Publicado en *El Duende*, 01/12/2006

Dentro del juego conceptual por el que PSJM ha sustituido el concepto de autoría por otro más adecuado a este siglo XXI, el de marca de arte avanzado, se encuentra una explicación cargada de crítica sobre el funcionamiento real del mundo y su progresiva compartimentación en distintos mercados. Por debajo, se evidencia un análisis de la deposición del "ciudadano", vieja idea del siglo XVIII, como fase previa al apuntalamiento del "consumidor" como motor social, que terminará en la mercantilización de la política y la judicatura (algo para lo que sirven, por ejemplo, las campañas no ya informativas sino abiertamente publicitarias de los partidos políticos que, por cierto, cada vez son menos, tendiendo a la naturaleza homogenizadora y bipartita del mercado). PSJM son Pablo San José y Cynthia Viera, una pareja radicada en Madrid que comenzó desmontando las diferencias entre artes mayores y menores con instalaciones de elementos decorativos que se podían organizar de diferente manera en las paredes de un salón, o con un sofá alineado a un cuadro a juego con su tapizado de lujoso cuero. Una vez deshecha la vieja diferencia, tantearon los límites de lo que es arte o no lo es escribiendo en un mechero Bic "Este mechero es una obra de arte" y dándole un precio descabellado, que aludía a un valor vinculado por igual a la economía y la transacción de consumo que a la estética, la filosofía u otras praxis del pensamiento. Para no resultar del todo apocalípticos, PSJM dio una vuelta a su discurso con "Marcas ocultas", una instalación presentada en el MUSAC y premiada por el Domus Artium de Salamanca, con la que creaban una falsa imagen corporativa a poderosos empresarios que nadie se atreve a llamar criminales, como George Soros o Larry Ellison. La última acción de PSJM se ha realizado en la Guerrilla Gallery Passage Souterrain de París, con la intervención en esta vía pública apropiada de un mural en técnica graffitera sobre papel que representaba una manifestación de consumidores pidiendo precios más bajos, y que se puede visitar ahora en el CAAM de Gran Canaria.

¿Por qué el consumo y la política de marcas os interesa tanto?

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.

¿Definen ambas ideas un mundo del que no podemos huir?

Ciertamente. El capitalismo industrial hace décadas que dejó paso al capitalismo de consumo, hecho éste que vino a coincidir con la caída de las ideologías y la frustración por no encontrar una salida alternativa a los males del sistema. En cualquier caso, 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.

¿Cómo realizásteis la investigación de los magnates que denunciáis en Marcas Ocultas?

La idea de la pieza parte del libro de Jean Ziegler "Los nuevos amos del Mundo", en este texto encontramos la mayoría de los "depredadores", luego ampliamos información sobre éstos y otros superpoderosos utilizando internet.

¿Es el logo un arma de doble filo? ¿Qué tienen de bueno o de perverso?

Un logotipo no es más que una imagen que simboliza la identidad corporativa de una empresa, es decir, su filosofía y modos de hacer. Así que, en tanto que símbolo, no es ni bueno ni malo; no podemos decir que un lenguaje sea malo o bueno. Lo que sí que son valorables son las empresas o ideologías que representan esos símbolos. La forma de una esvástica no deja de ser una construcción geométrica formalmente interesante, es lo que significa esa forma lo que nos parece despreciable.

¿Cómo lleva el mundo del arte que os defináis como "marca artística" y operéis realmente como una empresa de marketing o publicidad?

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. El mundo del arte y su mercado mira con desconfianza esta postura porque nos replanteamos su propia estructura, pero cada vez son más los que nos entienden y apoyan.