

www.valenciapspicer.net

GOBIERNO DE CANARIAS

Consejería de Cultura, Deportes, Políticas Sociales y Vivienda

Inés Rojas de León

Viceconsejero de Cultura y Deportes

Alberto Delgado Prieto

Coordinación Departamento de Artes Plásticas

Carlos Díaz Bertrana Marrero Alejandro Vitaubet González

CENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO, TENERIFE

Dirección

Carlos Díaz-Bertrana Marrero

Gestón de Exposiciones

Dolly Fernández Casanova María del Rosario Machado Ponte

Administración

Mercedes Arocha Isidro María Victoria Carballo Fernández

Coordinación Exposiciones Instituto de Canarias Cabrera Pinto

Nora Barrera Luján

Departamento de Educación y Acción Cultural

José Luis Pérez Navarro Ángel Padrón Báez

Dirección de Montaje

Juan López Salvador Carlos Matallana Manrique

Montaje de Exposiciones

Juan Pedro Ayala Oliva José Antonio Delgado Domínguez Gregorio García Mendoza

CATÁLOGO

Textos

Juan José Valencia y Lena Peñate Spicer Elena Vozmediano Iván de la Nuez

Diseño y Maquetación

Luis González Cruz

Imprime

Gráficas Sabater

ISBN: 978-84-7947-617-5 Dep. Legal: TF - 332 / 2012

SAC Sala de Arte Contemporáneo 11 de Mayo • 8 de Julio de 2012 Santa Cruz de Tenerife





POR DEFECTO / BY DEFAULT

POR DEFECTO / BY DEFAULT	Juan José Valencia / Lena Peñate Spicer	7
SER ARTISTA ES UN LUJO	Elena Vozmediano	23
ARTES DE ULTRATUMBA	Iván de la Nuez	41

POR DEFECTO / BY DEFAULT



Book dedications

Conjunto de libros recopilados en librerías de segunda mano que incluyen una dedicatoria para el lector del libro o su destinatario. Se trata de un espacio de promesa sobre la posibilidad y el deseo de la lectura así como, en otros casos, una introducción o presentación del propio libro.

Por defecto / By default

Juan José Valencia - Lena Peñate Spicer

It was a fine idea at the time. Now it's a brilliant mistake...

Flvis Costello

Desde que la cultura se desvinculó del culto y se hizo culto ella misma, no es más que un residuo.

Thomas Mann

La alineación de los objetos.

Si uno se detuviera a pensar en la abrumadora cantidad de obietos de los que hace uso en su vida diaria se encontrará con que gran parte de los procedimientos tecnológicos para producir los mismos ejercen una poderosa influencia aún mayor sobre aquellos modelos vitales con los que ordenamos nuestro tiempo. Da la impresión de que, al menos, se dilatará en el tiempo y parece que, de forma sistemáticamente indefinida. lo que plantea Pamela M. Lee respecto al arte de los 60: las preguntas sobre nuestro tiempo, constituyen interrogantes sobre la tecnología (lo siguen siendo) o, lo que es lo mismo, un cuestionamiento de aquellos modelos con los que hemos acabado apostillando una gran parte de nuestra existencia. La actual puesta en crisis de la vida útil del obieto nos conduce hacia un reflejo de las formas y modelos de producción estableciendo con ello, una relación más o menos directa o indirecta con el pensamiento de la imagen contemporánea y el lugar, desde el cual, nos podríamos pertrechar con los argumentos sobre los que cuestionar los modos de pervivencia de la misma. Sumergidos en un mundo saturado de imágenes, en palabras de Joan Fontcuberta, vivimos en la imagen y la imagen nos vive. Es tanto así que la política de gestos resultante de la misma, como imagen y proyección de sí reverbera en una duración temporal exigua; what is temporal, what is out of date, what is "now"... y como señala el mismo artista, la urgencia de la imagen por existir prevalece sobre las cualidades de la imagen.

La objetualidad física de los objetos que nos rodean hace ya tiempo que "conviven" con un criterio excelso de obsolescencia, dentro de una fúlgida y corta trayectoria que conforman parte de una enrevesada y compleja representación de la ingeniería de consumo.

La obsolescencia, o lo calificado por obsolescente, viene a definirse como el desuso, la falta de aceptación de un bien a su función propia, la inutilidad que pueda preverse como resultado de un cambio de condiciones o circunstancias físicas o económicas, que determinen la necesidad de abandonarlo por inadecuado, en una época anterior al vencimiento de

su vida útil probable.

La obsolescencia programada, que tiene su punto de partida en los años veinte, surge, ante todo, como una idea de control y limitación sobre la vida útil del objeto. Esta idea, que en el momento de su formulación había sido considerada como una propuesta radical y obligatoria (Ending the Depression through Planned Obsolescence, 1932), resurge de forma explosiva en los años 50 como el paradigma de una nada desdeñable estrategia de diseño y marketing con el fin de incitar al consumidor hacia el consumo "ilimitado", de dirigirlo hacia una falsa creencia de felicidad absoluta a través de un consumo excelso y por lo que hoy, conocemos por la "cultura de lo desechable", "una idea que, como institución que sigue existiendo", constituye "el motor secreto" de nuestra sociedad de consumo. En términos productivos, en la estructura de la gran maquinaria económica, para los fabricantes norteamericanos esto supuso más que una simple despreocupación por las características del "ciclo vital" de los productos.

Marvin Harris bien acabó por ratificar algo más que la sospecha; no sólo la chapucería fue y ha sido —convenientemente— tolerada, sino incluso bien recibida como medio para aumentar así la rentabilidad a corto plazo.¹ Sin duda, el principal objetivo de la obsolescencia lo podemos encontrar bien enraizado en dos aspectos fundamentales: uno, en el sentido de asegurar la fuerza progresiva y modernista del capitalismo y otra, en recrear un sentido de seguridad sobre sí mismo, garantizando así doblemente la consecución de su finalidad keynesiana: si falla el producto siempre existirá algo que lo reemplaze de forma instantánea y así volver a re-asegurar de forma exponencialmente creciente, una constante expansión neoliberalista en términos de mercado.

Las industrias desplazadas ofrecen un amplio panorama de descrédito, un dispositivo generador de dichos productos, que bien ilustran los efectos de las poderosas transacciones geopolítica-económicas internacionales. Esto da lugar a un consumidor distanciado, tanto de su lugar de elaboración como del propio consumo del producto.

Una producción política económica conocida como *offshoring* ha pasado a trazar de forma irregular el mapa global bajo poderosísimas estructuras económicas y geopolíticas de poder.² Tal y como señala Jeremy Rifkin:

La nueva consigna en la comunidad empresarial es "ante la duda, subarrienda". Si un determinado proceso o propiedad no resulta absolutamente esencial para avanzar en los objetivos principales de la empresa, resulta más interesante entregárselos a un contratista externo. En la emergente economía-red, la externalización (outsourcing) se está convirtiendo casi en una religión.

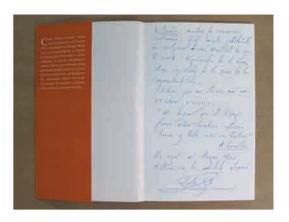
La externalización consiste en un acuerdo para contratar con otros la realización de funciones o servicios que previamente realizaba la propia empresa; en otras palabras, sustituir la propiedad interna de las actividades y el capital físico por el acceso a los recursos y procesos ofrecidos por los proveedores externos.³

Y lo sitúa frente al surgimiento de otros mecanismos intersubjetivos posibles en la activación de la esfera pública y la cultura como el *crowdsourcing*.

Debido a la progresiva relocalización de la producción de bajo coste hacia otros destinos, los procesos de desarrollo de un producto dependen de otras variantes establecidas por, lo general, en peores y pésimas condiciones laborales. El objeto resultante deberá alcanzar una —supuesta— personalidad distintiva. En este contexto el diseño es más importante que nunca, pero ya no se trata sólo de ingeniería, ni del diseño de componentes originales sino de *lo que obtenemos como resultado final de ese proceso.*

El despliegue de componentes forma parte de un conjunto, de un catálogo obsolescente que ha derivado en el enaltecimiento y culto de lo reciclable. Este conjunto de objetos que, en todo caso, no prometen trascender más allá de la promesa del tiempo presente. Unos objetos diseñados con toda seguridad para reaparecer *en otros objetos*.

Siguiendo a José Luis Pardo, la excelencia distintiva del objeto ya no se



encuentra en las cosas cualificadas que poseen entidad en sí mismas sino en su falta de propiedades o entidad. Se trata, por tanto, de unos objetos que de antemano son reciclables, pertenecientes a la "cosidad" fluida y descualificada que es la que, en estos tiempos, inmersos en la estrategia-basura del "nuevo paradigma", experimentamos. Esta falta de propiedad, entendida no como una forma de cosidad degradada y "sucia", cosa de vertedero y material de escombrera, sino como la forma superior de la objetualidad, *la cosa de lujo, que es lo inmediatamente reciclable*. ⁴

La asepsia del objeto descualificado (implícito o contenido en esas marcas de tiempo) que consumimos incluye "la mala vida" del individuo que lo produce. Mientras se produce de forma irrefrenable el objeto que se sustenta en una obsolescencia rápida y continua, se consume en lo ostensible. *El objeto descualificado* es propuesto como *modelo*, los diseñadores y creadores de la imagen de las marcas del big business y del marketing diseñan objetos y materiales bajo un sistema espectral en sus formas, medios y objetivos. La administración de los deseos es reconducida a través de una continua transformación en la producción, en *reevaluación de la excelencia de los bienes* y del diseño renovado de su imagen.

El imaginario colectivo se despliega, asimismo, y en gran medida, a través de esta representación de consumo: a través del ansia de poseer objetos y la muestra del ideario visual de nuestra vida en común. Nuestra ociosidad se expande de forma ostentosa, como si se tratasen de agraciados trofeos de nuestra representación a los que hemos sido otorgados el derecho al disfrute de un *tiempo libre*. El binomio conjugado y a su vez fragmentado en ocio y tiempo libre de nuestros tiempos, vinculado, entre otros, a bienes de lujo, parte originariamente de las aspiraciones de la idea burguesa por exhibirse y establecer relación con los estamentos más elevados de la sociedad:

En lo que a prestigio se refiere, la clase ociosa se sitúa a la cabeza de la estructura social; y, por lo tanto, su modo de vida y sus criterios de

valoración son los que fijan la norma de lo prestigioso para el resto de la comunidad. ⁵

Gastar en objetos de lujo, siguiendo a Werner Sombart en su profuso periplo por el desarrollo del lujo desde el 1800 hasta el 1900, constituye una riqueza recientemente conseguida y recurrente en nuestra cultura. ⁶

La aparición del luio, con ello, la deriva de sus criterios estéticos, se encuentra estrechamente ligado al ocaso de lo aristocrático y al surgimiento de la nueva clase social de la burguesía del S.XVIII hasta la actualidad. El lujo del parvenu, la figura del nuevo rico que surge a finales del siglo SXVIII, no desarrolló otra forma de distinguirse de los demás que a través de la ostentación y el goce de bienes de disfrute. expresamente manifiesto en un caudal suntuario de prosperidad y de comodidades físicas. Este fenómeno, concomitante al creciente consumo de cosas y objetos, irá ligado al desarrollo de la industria y del comercio. En el sentido capitalista, la esencia misma del lujo, no ya sólo cómo se despliega a través de bienes de lujo, sino el del propio gasto individual y general, se encuentra fuertemente vinculado al desarrollo inicial del capitalismo en la industria, por tanto, de forma directa a la creación de mercados. La propia objetivización del lujo, el afán de enriquecimiento de nuestros tiempos a través de bienes materiales (y con ello el afianzamiento de la propia clase burguesa) destaca la gran influencia de las nuevas clases sociales que propiciaron un particular estilo de vida y el fomento del desarrollo cuantitativo de este tipo de bienes. En determinado momento se produjo una transición temporal de un lujo "improductivo" al "productivo", teniendo como consecuencia una multiplicación creciente de mano de obra y una estrecha relación ligada a la propia durabilidad y al ejercicio de disfrute del objeto de lujo. El lujo pasó de formularse desde el marco de una comunidad o de un colectivo a producirse de la forma más rápida posible. Los tiempos de producción pasaron a sucumbir dentro de los márgenes de uso y disfrute en el tiempo de duración de la vida misma del individuo:

Cuando el lujo se emancipa de la colectividad, la duración de su propia

vida se convierte en la medida de su propia goce. ⁷

El lujo debía dar respuesta inmediata a la demanda perentoria del "aquí y ahora".

La estética del acceso y del exceso

El constante reemplazo de las imágenes, como señala el artista Joan Fontcuberta, se expone desde el planteamiento inicial de su intensidad. Como señala, "hoy todos producimos imágenes espontáneamente, como una forma natural de relación con los demás". Y como afirma P. Sloterdijk, nada se explica sin ellas, "no resulta posible las síntesis políticas y culturales sobre la base de instrumentos, literarios, epistolarios y humanísticos, sin la cultura visual".

La propia obsolescencia de la imagen actúa de un modo similar a la de la propia ingeniería de consumo, que debe asegurarse del agotamiento del producto. La velocidad de reemplazo resulta insoportable, su intensidad es fugaz y la posesión en sí parece cada vez mucho más circunstancial.

La imagen que consumimos resulta de una relación de afectación dominada por vínculos exacerbados, una dependencia de consumo del Otro.

Los espectadores permanecen cautivados por lo que, comparado con la duración de su vida, no se considerará más que un efímero instante. Las tumbas de los ídolos tempranamente muertos bordearán como miliarios el curso de la vida de los espectadores; se volverá a visitarlas y se les llevarán flores en los aniversarios, pero dependerá de los espectadores, que ya han proseguido su camino, rescatar a los difuntos del olvido durante otro fugaz instante. Los ídolos siguen la pauta del "impacto máximo y obsolescencia instantánea" que, según George Steiner, es común a todas las invenciones culturales de la "cultura de casino" de nuestra época. §

Existe una continua necesidad de reemplazo dentro de una sociedad

que exige un tipo de gratificación inocua y adictiva. Los vínculos y las asociaciones tienden a ser visualizados (por el golpe de *efectos*) y tratados como bienes susceptibles de ser *consumidos*, *no leidos ni producidos*; se encuentran sujetos a los mismos criterios de consumo que el resto de objetos destinados al mismo fin. Son vínculos que conviven con su propia obsolescencia. Esta *cultura de casino* que se afianza en la apuesta y el riesgo, proyecta su cálculo para generar un máximo impacto y una obsolescencia instantánea.

Martha Rosler, en sus reflexiones sobre los objetos que aún no se han estropeado y ya se consideran *passé*, señala que esto constituye el presagio de un profundo declive comercial. En una economía de consumo, tal obsolescencia engañosa se convierte en un requisito tanto del producto como de la producción, determinada por imperativos tecnológicos, y además, por otros intereses no siempre tan evidentes:

Piensen en la venta de obietos usados en el agrage sale. Como práctica social bien consolidada en la economía doméstica estadounidense de posquerra, se basa en una serie de mascaradas: el dueño de la casa como reciclador, como idiota, como depredador, como propietario con ojo para los negocios, como vecino, como padre de los niños que crecen rápido, como un vaciador de nidos que simplifica su casa. El comprador no es un primo sino un sabio comerciante, un entendido en conocimientos secretos, un vecino que echa una mano. En tales ventas, uno puede tratar de ser más listo que el otro, mientras que en las subastas, especialmente en aquellas que se desarrollan por teléfono, lo importante es la competición y ésta aumenta el atractivo del premio. Da igual. Teniendo el objeto de consumo como centro, esta práctica social es un reflejo del ámbito más aeneral de las transacciones comerciales convencionales. En este contexto el objeto obsoleto renace como un momento congelado del pasado, que finge hablar de realidades sobre las que se obliga dar testimonio (acuérdense del popular circo televisado Antigues Road Show). 9

La representación Ersatz

La aceptación de lo sustitutivo (transformado en un prolífico campo de

surrogates) expresa hasta cierto punto la deriva de la idea de lujo. Tras ello puede que se esconda la idea de la búsqueda de una autenticidad que jamás existió en modo alguno, pero que, en su ficción, constituye algo más que una representación de sí misma, sostenida como idea misma de la autenticidad: la de su propio simulacro. La imagen de lujo establece a partir de la industrialización un fuerte vínculo estético con lo kitsch. 10

La producción en serie y la distribución masiva favorecen la transformación de un objeto en una otra cosa, como una forma engaño en algo considerado, sobre todo, de mayor valor, de ahí, su designación como objeto de culto. Aún así los objetos producidos de forma industrial carecen completamente de cualquier pretensión de valor aurático, así descrito por Walter Benjamin. En su ilusión de perfección maquinal, cada objeto es igual al otro fabricado en serie.

El surgimiento de la cultura industrial, la cultura de masas y la sociedad de consumo son los que propician las condiciones precisas para la extensión del fenómeno.

Lo kitsch, a pesar de iniciarse en los círculos de arte, pronto se extiende hacia otros ámbitos incluyendo el de su propia recepción. Sería un error incurrir en la idea de que lo kitsch se equipara simplemente con la *cultura de masas* y de que se trata únicamente de un fenómeno meramente estético.

Lo cierto es que, en la década de los 30 y los 40, todo aquello que fuese etiquetado como kitsch se encontraba bajo la inminente sospecha de su estrecha vinculación a una pérdida del sistema de valores predominante y su más que probable relación con una estética totalitaria, no ya sólo por la falta de su valor artístico sino por su afirmación de un paraíso terrenal, también reaccionario y mentiroso. ¹¹ Así, Clement Greenberg definía esta mala reputación del kitsch:

El kitsch es mecánico y opera mediante fórmulas. El kitsch es experiencia

vicaria y sensaciones falseadas. El kitsch cambia con los estilos pero permanece siempre igual. El kitsch es el epítome de todo lo que hay de espurio en la vida de nuestro tiempo. El kitsch no exige nada a sus consumidores, salvo dinero; ni siguiera les pide su tiempo.

Las interpretaciones sobre el fenómeno, hacia los años 60 y 70, giraban en torno a una pluralización estética y la coexistencia pacífica de diferentes estilos que fijaban los componentes esenciales en torno al debate kitsch. Umberto Eco no veía distinción alguna entre *lo verdadero*, como calidad inmanente del arte, y *lo falso*, como rasgo distintivo de lo kitsch, sino que identificaba en la cultura posmoderna un intercambio de ambas dos tendencias. Por un lado veía en lo kitsch, una sustitución del arte, apoyando así la establecida dialéctica entre vanguardia y kitsch:

Siendo el Kitsch un Ersatz, fácilmente comestible del arte, es lógico que se proponga como cebo ideal para un público perezoso que desea participar en los valores de lo bello y convencerse a sí mismo de que los disfruta, sin verse precisado a perderse en esfuerzos necesarios. 12

Por otro, reconoce en los productos de masas de la *midcult*, una tendencia hacia la provocación de *efectos*, pero que no se presentan como sustitutivos del arte. En este sentido Umberto Eco señala que, en todo caso, se puede definir lo kitsch como "comunicación que tiende a la provocación del efecto" ¹³. No obstante llega a la conclusión de que, al ser un producto previsible, suele vencer a la vanguardia porque es capaz de seguir el ritmo de una sociedad industrializada:

La industria de la cultura se ve obligada a vender "efectos ya confeccionados" a prescribir con el producto las condiciones de utilización, con el mensaje las reacciones que éste debe provocar (...). ¹⁴

Olalquiaga, por otro lado, entiende que vivimos en un fenómeno generado en el siglo XIX, en una sociedad kitschificada, donde todas las estéticas patrocinadas por la cultura oficial, la alternativa, la burocracia, la academia, el público masivo se codifican en una sola sensibilidad cultural, en la cristalización de un objeto, de una memoria, sea real o imaginaria y a través de una profusa tecnologización de la conciencia



Ángel López Franco (Méntrida, Toledo 1932)

Ya en su infancia empezó a despertar la ilusión de escribir poesia y novela, por circunstancias ajenas a su voluntad y sin tener ninguna disponibilidad de realizar algún estudio teniendo que dedicarse a ciertos trabajos que le privaron de lo que quiso hacer siempre, escribir.

En su tiempo libre que no ha sido mucho ha escrito varias novelas, que tiene en proyecto publicar como igualmente sus poemas y sonetos. Teniendo una serie de letras musicales registradas y a punto de salir al mercado.

Con esta su primera publicación del fuego de las cisqueras quiere darse a conocer en el mundo literario para que todas las personas conozcan su novela, que les quedará un grato recuerdo. Ángel López Franco

EL FUEGO DE LAS CISQUERAS

Dedirede & lufuel

Guerade y familie

Con muche lapuis y amistre 2° Polues 3- 10 2003

colectiva. A través de esta kitchisificación del mundo plantea la posibilidad de la reinterpretación (siempre residual) que podría hacerse a través de lo kitsch.

El proyecto muestra interés por la posibilidad de profundizar en aquellos enunciados intersubjetivos que posibiliten el diálogo continuo entre sujetos que, en su interdependencia, sea posible abordar y pensar conjuntamente las formas de la cultura.

- ¹ Harris, Marvin, *La cultura norteamericana contemporánea. Una visión antropológica.* Alianza Editorial, Madrid, 2006. p.31.
- ² Claudia Canals, basándose en distintos estudios económicos, define este término como la "adquisición de bienes v servicios intermedios (inputs) en países distintos al propio" y, por tanto, dos tipos de offshoring distintos: uno a través de la deslocalización: la empresa local fragmenta la producción del bien final en distintas tareas o bienes/servicios intermedios y decide producirlos en distintas filiales localizadas en distintos países, o lo que se conoce por arm's length o contratación externa: situación en la que los bienes o servicios intermedios provienen de una empresa independiente, localizada en un país distinto al de la empresa que produce y vende el bien o servicio final. Un caso típico es el de Nike. Resumiendo, una empresa debe decidir en una primera dimensión (propiedad - quien efectúa la producción) entre producir ella misma todas las tareas necesarias para la obtención del bien final, o bien comprar a otras empresas algunos de los inputs. Y, en una segunda dimensión (localización - donde se efectúa la producción), debe decidir entre producir los inputs en el país propio o en el extraniero. Si decide esto último nos encontramos con el fenómeno del offshoring.
- ³ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía.* Paidós. Estado y Sociedad. 2000.
- ⁴ Pardo, José Luis. *Nunca fue tan hermosa la basura. Artículos y ensayos*. Galaxia Gutenberg. Barcelona. 2010. p. 178
- ⁵ Veblen, Thorstein, *Teoría de la clase ociosa, El consumo ostensible*.

Alianza editorial. Madrid. 2004. p. 104.

- ⁶ Sombart, Werner. *Lujo y Capitalismo*. Ediciones sequitur. Madrid. 2009. p. 65.
- ⁷ *Ibidem.* p. 79.
- ⁸ Bauman, Zygmunt. Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil. Traducción de Jesús Alborés. Editorial Siglo XXI, Madrid, 2009. p. 64.
- ⁹ Rosler, Martha. *Obsolescencia. Imágenes públicas. La función política de la imagen.* Edición a cargo de Jesús Carrillo. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona. 2007. pp. 314 315.
- ¹⁰ El Kitsch es un medio de comunicación, un recurso que debe transportar afectos rápidamente, buscando disimular las diferenciaciones entre idea y percepción, entre deseo y cumplimiento, entre imagen y cosa. Pross, Harry. Kitsch: soziale und politische Aspekte einer Geschmacksfrage. List, München, 1985.
- ¹¹ Liessmann, Konrad Paul, *Grenzen und Grenzüberschreitungen. Eröffnungsvor-trag des Europäischen Forum Alpbach 2004* am 19. August 2004 in Alp-bach/Tirol, pp. 1-9.
- ¹² Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Tusquets Editores. 2006.
- ¹³ Da algunos ejemplos de ello, a través del rebuscamiento de la literatura y la escultura "como prefabricación e imposición del efecto", en la cultura alemana.
- ¹⁴ Ibidem.



Sobre el criterio de la museable / Museum-like criteria Video en laop. 7'09'

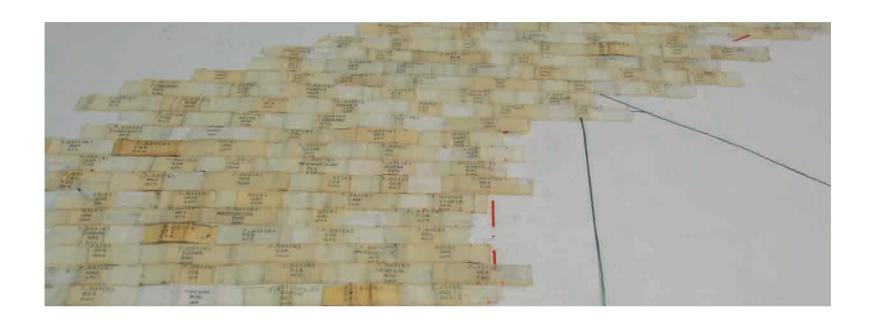
Video realizado para el programa de videoscreening comisariado por Bianca Visser en el marco del proyecto Museo de Arte Africano Contemporáneo del artista Meschac Gaba que tuvo lugar en el Centro Atlántico de Arte Moderno (CAAM) de Las Polmas de Gran Canario del 20/03/2010 al 28/03/2010.

Se trata de una postproducción de videa en loop realizado con una tay camera Digital Harinezumi 2. Es un vídeo específico donde se evidencia la reflexión sobre el contexto, a través de su realización en el propio espacio del museo, mediante la acción de cambio de tejuelos dafiados o envejecidos en catálogos y libros expuestos. Los tejuelos intervenidos corresponden a la sección "África" y la acción se llevó a cobo las semanas previas a la muestra en la Biblioteca y Centro de Documentoción (BCD) del CAAM.

Los museos hocen memoria de sus actividades a través de sus publicaciones y catálogas. Resulta una manera de desplegar y mostrar las lineas retóricas aplicadas. Entendemos que el establecimiento y la legitimación de las líneas retóricas de gestián muselática tiene lugar mediante la presentación de una representación, es decir, de la puesta en valor y legitimación mutua del objeto y, a su vez, del continente que acupa. El espacio de la acción contextualiza y manifiesta esa apuesta por la memoria de la visible, de la accesible, del archivo y de la indexación de lo museable.

La función a la que responde la serie de datos del tejuelo de una biblioteca de buscar, contar y asignar convierte el archivo en un ente orgánico mutable cuya finalidad no es otra que la de crear accesibilidad al libro, y de conectarlo a otros, dentro de una colección determinada. Los códigos de la signaturas son los que permiten convertir el asiento bibliográfico de una obra (su ficha) en catalográfico. La identificación bibliográfica e histórica de un ejemplar representa un instrumento de control que responde al sistema de ordenación particular y específico de cada biblioteca. Por la signatura se define tanta una catalogación descriptiva en sí misma, como topográfica sobre un conjunto de libros determinados. Todo sistema de indexación aporta datos, dibuja una cartografía, en relación al procedimiento de catalogación de un archivo. El tejuelo desgastado puede ser entendido como resto. El aspecto del tejuelo es la manifestación de una reseña residual que mantiene un campo temporal analizable sobre un conjunto de titulos del catálogo propio de las bibliatecas. El conjunto de tejuelos recogidos ha sido unido entre si para realizar una pieza que conforma el dibujo cartográfico físico de una zona del norte de África; una cartografía de marcas de indexación. Un desplegable cartográfico de la memoria de la propia indexación del archivo así como un ejercicio de reflexión hipertextual.





4S

7.031(6)

DUC

afr

KUNS

7.031(6)

EIN

esc

Edited

F

7.031(6)

DIA

mir

FF

7.031

ESP

pla

ROUTLEDGE

ES es

GG

SON ET **Gunter Minker AFRICAIN** ART

7.031(6) ETIOPIA PHI

anc

031(6) 03 TIOPIA ESMIN arbur

HAR eth

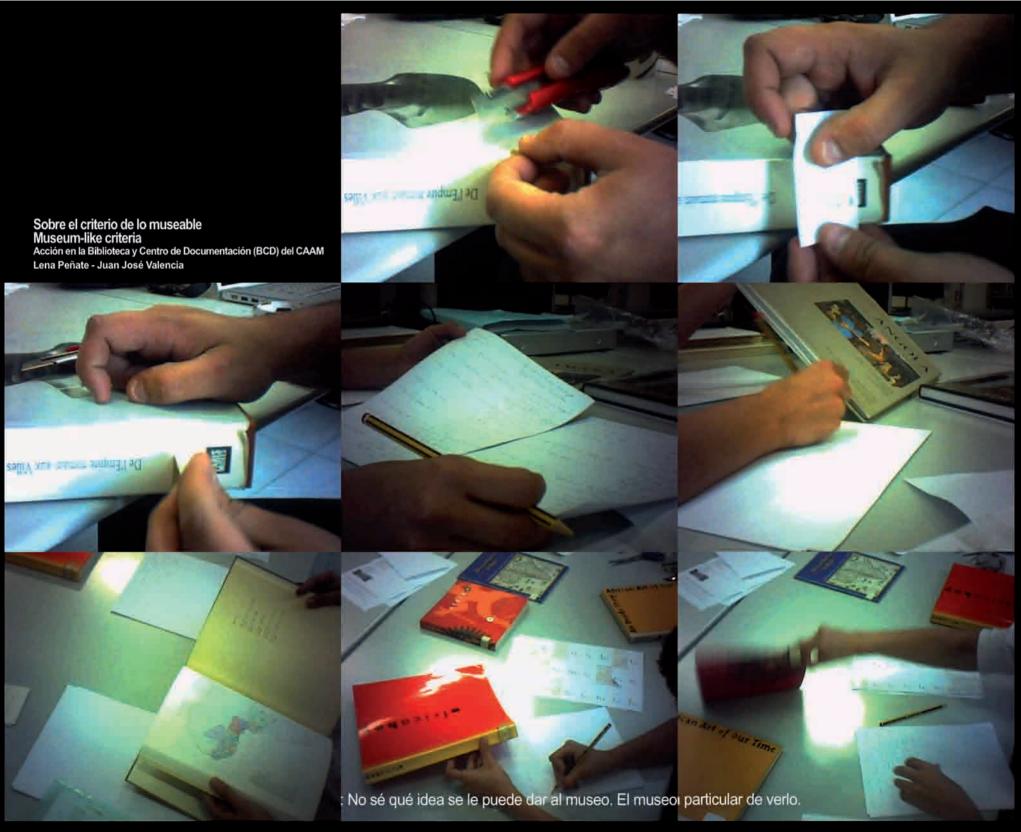
7.031(

ETIOP

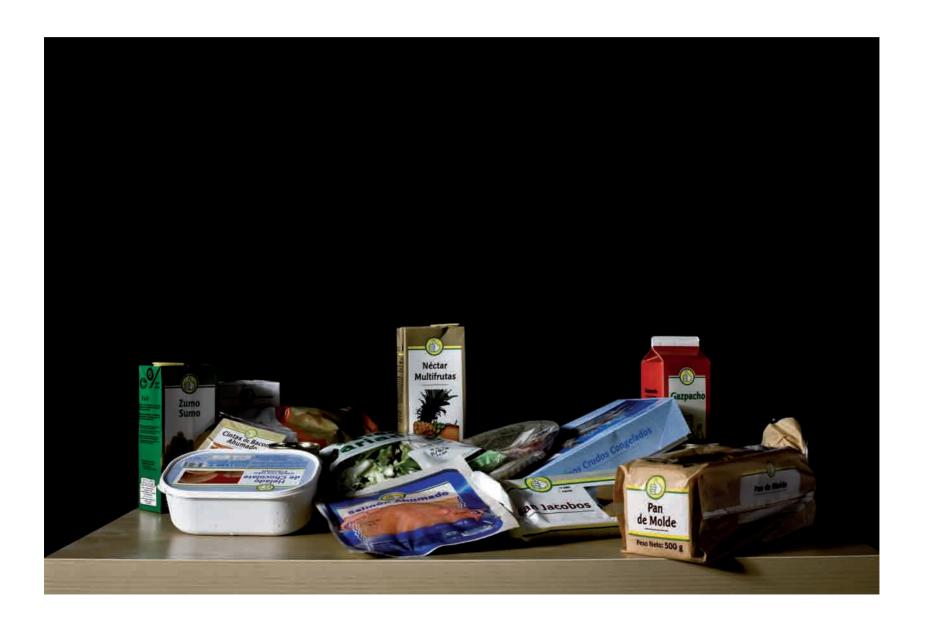
l Museum Ifrican Art



F.ORTIGE CARREST ! 7-11-14 MARRIE COS. SCH FLA . WALLEY FRO AFR 7.031(6) VOY EVA 7.031(6) nue NIGERIA 93(6) SMI UNE kin FIL gen 7.031(6) 7.031(6) BRO van ZIMBABWE MIN con 93(6) 7.031(6) NEW HAB DOF MET 831 14 W 7-931(6) MIL. AFE ARY. 100







Ser artista es un lujo

Elena Vozmediano

No es nada nuevo. Arte y lujo han ido casi siempre de la mano. Desde la Antigüedad el poder se ha arropado, en su escenificación, con los más ricos objetos suntuarios v. hasta los albores de la Edad Moderna, el artista no fue más que un decorador, un transmisor o un intérprete de ideologías y creencias. El arte y la artesanía, difícilmente desvinculados hasta ese momento en que se empieza a dibujar, social y conceptualmente, la figura del artista, eran herramientas para el culto o para la ostentación. En los momentos de mayor refinamiento cultural se valoraron cualidades como la delicadeza, la perfección técnica, la innovación, la poética... pero ahí están las toneladas y toneladas de oro, plata, mármoles, piedras y maderas exóticas o pigmentos raros que la historia del arte ha acumulado a través de los siglos. Todo se hizo para la eternidad. Entre otras motivaciones, para garantizar la memoria de los grandes reves y nobles, y apuntalar la continuidad de sus estirpes, o para "honrar a Dios" y expresar la grandeza de sus dignatarios terrenales. Incluso en los momentos en que se quiso evitar esa ostentación -mandatarios más ascéticos o en momentos de contricción: órdenes austeras como cistercienses y franciscanos- los proyectos artísticos seguían siendo ambiciosos y costosos, aunque el aparato decorativo disminuvese.

¿Qué es diferente hoy? Casi todo. Juan José Valencia y Lena Peñate Spicer nos proponen una reflexión sobre el concepto de la *obsolescencia y su relación con la excelencia distintiva del objeto*, articulada a través de una serie de piezas que han elaborado conjuntamente en fechas recientes. El objeto excelente no es necesariamente lujoso –puede ser sólo algo bien diseñado, sólido, perfecto para su función– pero sí ha existido tradicionalmente una vinculación entre ambas cualidades: excelencia y riqueza. Y, por definición, cualquier obra de arte debía aspirar a la excelencia. Aquellos tesoros artísticos estaban destinados a perdurar y debían realizarse con los mejores materiales y las técnicas más perfectas. Las dificultades económicas de algunas cortes –pensemos en las de los últimos Austrias en España– daban lugar, sobre todo en las grandes construcciones, al "gato por liebre" para abaratar los proyectos pero esas grietas no debilitan el modelo. Hoy, algunas marcas

Marcas blancas

138 x 92 cm.

Copia fotográfica en papel Professional Satin 300 gr.

siguen vendiendo la durabilidad como signo de calidad, pero lo cierto es que la mayoría de las cosas que nos rodean están programadas para dejar de ser útiles –física o socialmente– en poco tiempo. Incluido el arte. Las necesidades de expansión del sistema capitalista propiciaron la fabricación de objetos diseñados para estropearse en breve plazo y tener, así, que ser sustituidos.

¿Cómo encaja aquí la evolución de las relaciones entre arte y lujo? La industria del lujo se asocia fácilmente al arte contemporáneo porque comparten una característica definitoria: sus productos se consideran "bienes posicionales" que expresan un estatus social elevado, derivado de un gran poder adquisitivo. Antes, las colecciones particulares se mantenían muy a menudo en la esfera privada: ahora abundan los coleccionistas –no son mayoritarios pero obtienen toda la atención mediática, que es lo que persiguen- que compran arte para destacar en las subastas, integrarse en el circuito artístico-social internacional y hacer ostentación de su rigueza. Cuando las marcas de lujo guieren llegar al segmento de consumidores que puede costeárselas recurren al arte como vehículo. Ese segmento está integrado por high-net-worth individuals (HNWI): en el ámbito bancario anglosajón, las personas con una elevada capacidad de inversión. Un informe encargado por Art & Business en 2007 calculaba que en Gran Bretaña había 659.000 HNWI: 400.000 de ellos obtenían un excedente anual de 100.000 libras. No es de extrañar que el sector del lujo haya sido en el último año uno de los menos afectados por la crisis; en España habría tenido, según datos de la Asociación Española del Lujo, un crecimiento de un 25%. Es un mercado boyante que en cierta medida ha arrastrado el menos saneado mercado del arte evitando su descalabro en estos años de profunda crisis económica.

* * *

Dentro de la industria del lujo, son dos los sectores que más interés han mostrado por las artes plásticas. La moda y el automóvil. Modas siempre las hubo, pero el desarrollo de la industria textil y el crecimiento de las

clases medias ya en la segunda mitad del siglo XIX y sobre todo en el XX hicieron que la vestimenta cambiara cada vez más rápidamente. quedando "pasada de moda" la ropa en perfecto estado de uso... lo cual es una forma de obsolescencia. Al mismo tiempo, se consolidaban el negocio de la alta costura y el de los grandes almacenes: el lujo en la vestimenta y su sucedáneo. Esa rápida sucesión de modas tuvo casi de inmediato eco en la vida cultural: también en la literatura, la pintura o la música empezamos a ver una aceleración en la obsolescencia artística. Se empieza a hablar de "movimientos" que no sólo se suceden: a menudo la "novedad" tiene como fin acabar con las "viejas" formas y maneras. Tanto los objetos como las producciones artísticas se inscriben en una nueva economía del deseo. Y nace la publicidad para espolearlo. Es curioso que fuese un sobrino de Sigmund Freud, Edward L. Bernavs. quien formulase en Estados Unidos los principios de la publicidad moderna, estableciendo una conexión muy clara entre la teoría psicoanalítica y el fomento del consumo. Peñate y Valencia han reflexionado sobre la obsolescencia de la imagen –en escritos y a través del vídeo Ruegos y preguntas sobre la imagen obsolescente—, que va asociada en nuestros días a dos circunstancias que la agravan. De un lado, la inabarcable cantidad de imágenes que producimos ha provocado que incluso las que consideramos menos livianas, las artísticas, sean arrastradas hacia ese maelström de consumo y olvido; el número de artistas en activo y la descentralización del mundo del arte, que abarca ahora ya los cinco continentes –aunque siga teniendo centros–, da muy pocas opciones a la permanencia de sus producciones. De otro lado, los medios por los que esas obras se difunden han pasado de los grabados que hace siglos se coleccionaban, a los catálogos y revistas de alta calidad que aún intentamos guardar, y finalmente a las páginas web y boletines digitales a los que apenas tenemos tiempo de echarles un vistazo antes de archivarlos para perderlos.

La industria de la moda –la de la alta costura– y el arte han tenido contactos a lo largo del siglo XX. No son pocos los artistas que han trabajado conjuntamente con diseñadores, sobre todo en proyectos teatrales, de danza, operísticos... Recordemos que ya en los años 20

Dalí colaboraba con Elsa Schiaparelli. Pero en los últimos años, sobre todo desde que en 2000 el Guggenheim Museum organizó la exposición sobre Armani v en 2003 Louis Vuitton contrató a Takashi Murakami con el fin de que diseñara piezas para sus colecciones, hemos asistido a una "alianza" de dimensiones inusitadas. En estos años, según señala Gilles Lipovetsky en El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas (Anagrama, 2004, pp. 52-53), la "nueva era del lujo" está protagonizada no por empresas familiares sino por gigantes mundiales que cotizan en bolsa y se embarcan en fusiones y adquisiciones de marcas para construir "imperios industriales internacionales". Una de las características definitorias de esta nueva era es la deslocalización de la producción, algo a lo que Valencia y Peñate han hecho referencia en su discurso. El diseño, la identidad del obieto, se generan en un lugar y la producción se realiza en otro, con la consecuencia de que ésta queda subordinada en la escala de valores y de que, según ellos lo expresan, el diseño descategoriza al objeto, anula toda posibilidad de trascendencia de éste.

Dos de los grandes empresarios del sector del lujo y la moda, François Pinault y Bernard Arnault están hoy entre los personajes más influyentes del mundo del arte, y esto es muy significativo. PPR, el conglomerado de empresas de Pinault, tiene una división de Lujo que agrupa marcas como Gucci, Yves-Saint-Laurent, Boucheron, Bottega Veneta, Stella McCartney y Alexander McQueen. Además, existe una división de marcas deportivas y otra que gestiona la cadena de tiendas Fnac. Estos empresarios han aplicado al arte el concepto del holding, reuniendo marcas que se complementan y se refuerzan mutuamente. Pinault es propietario de la casa de subastas Christie's, de las galerías Haunch of Venison y de una gigantesca colección de arte contemporáneo parte de la cual se encuentra en Venecia, en el Palazzo Grassi y la Punta della Dogana. ¿Cómo no pensar que en la reciente exposición dedicada a Alexander McQueen en el Metropolitan Museum de Nueva York –ahora en el Museum für Kunst und Gewerbe de Hamburgo- confluyen los intereses comerciales y la influencia en el sistema del arte de Pinault? Esa exposición fue uno de los mayores blockbusters en la historia del

museo, con 660.000 visitantes, lo que demuestra que las exposiciones sobre moda son un filón recaudatorio para las instituciones culturales. Por su parte, Bernard Arnault es dueño del grupo LVMH, que incluye entre muchas otras las marcas Louis Vuitton, Moët & Chandon, Christian Dior, Loewe, Donna Karan, Givenchy, Marc Jacobs y Bulgari. Durante unos años fue accionista mayoritario de la casa de subastas Phillips de Pury y ha reunido también una importante colección, que mostrará en la Fundación Louis Vuitton, en proceso de construcción en París con proyecto de Frank Gehry. El grupo ha patrocinado grandes exposiciones en el Grand Palais o el Georges Pompidou pero Vuitton se distingue particularmente por los encargos que ha hecho a célebres artistas para que diseñen objetos-de-lujo/obras-de-arte que venden lo mismo en las boutiques que en los museos.

Las formas de colaboración entre las marcas de lujo y los artistas siguen diferentes fórmulas. La más obvia es ésta de la contratación del artista para que diseñe productos. Ya he mencionado que el inicio de la colaboración entre Murakami —que antes había trabajado para Issey Miyake— y Louis Vuitton en 2003 marca el inicio de una nueva etapa. Y unos años después, el arranque de una controversia: entre 2007 y 2009 la retrospectiva itinerante ©*Murakami*, que se pudo ver en el Museum of Contemporary Art, Los Ángeles, el Brooklyn Museum of Art de Nueva York, el Museum für Moderne Kunst de Frankfurt y el Museo Guggenheim Bilbao, incorporaba una boutique de productos de Louis Vuitton diseñados por el artista.

Los bolsos abrieron camino y son los productos preferidos para estas colaboraciones. En 2004, Longchamp pidió a Tracey Emin que diseñara una edición especial para celebrar el décimo aniversario del lanzamiento de su línea Pliage. En la última edición de Design Miami, la feria de diseño paralela a Art Basel Miami Beach, Christian Dior presentó bolsos, carteras, joyas, gafas de sol, chales y zapatos con diseño del artista Anselm Reyle en una tienda montada para la ocasión en el Design District. Hemos tenido también noticia de que Liam Gillick está trabajando para Pringle of Scotland –firma de punto– en toda una colección:

prendas, accesorios y diseño de mobiliario. El artista hizo una intervención en los bancos para el desfile de la marca en la London Fashion Week de septiembre de 2011, y participó también en la presentación de Pringle of Scotland en el Design Distric en paralelo a Art Basel Miami Beach, donde había también obra suya, artística, a la venta. Y, lo más sorprendente: hace muy poco Gherardini descubrió en Florencia su más "preciado" y exclusivo artículo: un bolso de cuero realizado a partir de un dibujo de Leonardo –incluido en el Codex Atlanticus— que lo "diseñó" en 1497. El bolso se llama *Pretiosa* y la edición consta sólo de 99 ejemplares.

Estos diseños de artistas suelen comercializarse en ediciones limitadas y numeradas, como si fuesen ediciones de obra gráfica o fotográfica, o múltiples escultóricos. Algo que tiene una lógica. Los productos de lujo deben tener un elevado precio –el llamado efecto Veblen: el gusto de la clase ociosa se basa en un criterio pecuniario— que hay que justificar y, como ocurre en el mundo del arte, donde se limitan las ediciones de fotografía, vídeo o realizadas en medios de reproducción mecánica para cumplir con los requerimientos del mercado, los artículos más lujosos son los más escasos. Una escasez, en todos los casos, administrada por el fabricante.

Es evidente que las marcas no buscan a los mejores artistas, aquellos que podrían crear los productos más bellos o innovadores. De hecho, los bolsos de Murakami son horrorosos. Tampoco buscan a los artistas más sofisticados o elegantes, como demuestra la elección de Tracey Emin por parte de Longchamp. Quieren asociarse con el artista/marca, en una operación de *co-branding* que favorezca la mayor repercusión mediática. Sólo en algún caso se baja un poco el listón, pero suele coincidir con un giro en la asociación de marcas, producido por la intervención de una institución cultural prestigiosa. Así ha ocurrido en esta última edición de la Whitney Biennial, en la que trece artistas diseñaron camisetas para GAP; una parte de los beneficios se destinó al Whitney Museum of American Art.

El segundo gran fichaje artístico de Vuitton, Richard Prince, ejemplifica otra de las modalidades de colaboración entre arte y lujo: para la exposición *Louis Vuitton. A Passion for Creation*, celebrada en 2009 en el Hong Kong Museum of Art, el artista envolvió completamente el exterior del museo con su recreación del monograma de la marca. (Después, Marc Jacobs, diseñador de la firma, hizo una colección basada en las *Enfermeras* de Prince). La mencionada intervención de Gillick en los bancos para el desfile va en la misma línea y, hasta cierto punto, podemos inscribir en esta categoría las instalaciones que los artistas hacen en los talleres, oficinas y tiendas de las marcas, como las de Carsten Höller en la sede de Prada en Milán, con uno de sus famosos toboganes; además, en 2008 abrió un restaurante en Londres, *The Double Club*, en asociación con la Fondazione Prada. En este tipo de colaboración, el artista actúa como decorador de los espacios en los que la marca hace su puesta en escena.

Podemos identificar un tercer tipo de co-branding, del que sería paradigma la campaña de la firma de cosméticos MAC protagonizada por Cindy Sherman, que se caracterizaba como una payasa. Aquí interesa menos la producción del artista, su obra, que su figura, su imagen. Así, en el posado de Sam Taylor-Wood para *Double Exposure*, campaña de Louis Vuitton, la artista ni siguiera aportaba su "toque" creativo, limitándose a prestarse como modelo o, según lo expresaba la nota de prensa, como "musa". Lo mismo hacían diversas artistas - Cristina Lucas, Carmela García-, galeristas, comisarias y gestoras españolas en el número especial que la revista S Moda (El País) sacó en coincidencia con ARCO. En España no ha sido hasta ahora habitual que los artistas más reconocidos colaboren con firmas de moda. Pero está a punto de aparecer en las tiendas de Loewe una colección de pañuelos con diseño de Antonio Ballester Moreno, un joven artista que practica una bad painting colorista e infantil, y que al parecer encaja con la línea de captación de una clientela más joven, pero igual de adinerada, que se ha abjerto con el inenarrable vídeo promocional protagonizado por hijos de celebridades. Ballester intervendrá también, según se ha anunciado, en los escaparates de Loewe, por los que sí han pasado antes otros artistas, como



Pensamiento ostensible Part. 1

Carlos Franco. Cabe mencionar, en la relación entre arte y firmas en nuestro país, el programa anual de intervenciones de artistas en los escaparates de El Corte Inglés, que se inició en los años 60 y tras un largo intermedio se retomó hace unos años, así como el reciente anuncio de que los joyeros Tous harán una aportación a un fondo de adquisiciones para la Fundación MACBA:

La marca de lujo prefiere al artista espectáculo, asociado a la ostentación. Éste tiene un papel que representar, que seguramente ha interiorizado. Juanio Valencia v Lena Peñate se burlan de esta figura a través de su Taller para un artista de provincias, que, con la complicidad de los arquitectos Pedro Hernández García y Ancor Suárez Suárez, propone un espacio-de-trabajo-espectáculo acorde con las pretensiones sociales de tales creadores. Si el artista encarna las fantasías de la clase ociosa, que su taller sea una extensión de esa estética aparatosa y suntuosa. El artista de provincias difícilmente puede aspirar a convertirse en un artista-espectáculo. Sólo en las capitales económicas, que son las capitales artísticas, tiene sentido llevar a cabo estas operaciones conjuntas de imagen. Cuando, en Sobre el criterio de lo museable, Valencia y Peñate documentan el cambio de tejuelos en los catálogos -memoria de las líneas de actuación de las instituciones artísticas- de la biblioteca del Centro Atlántico de Arte Moderno, eligen para la acción la sección "África" no sólo porque se realizó en el contexto de la muestra Museo de Arte Africano Contemporáneo del artista Meschac Gaba sino también porque ese criterio de lo museable se hace particularmente explícito en la atención a las áreas más periféricas, como el continente africano, donde las posibilidades de "estrellato" son mínimas. La articulación de museo y firma de luio funciona meior cuando un artista hace de bisagra, y mucho mejor cuando hay espectáculo de por medio. Vanessa Beecroft fue una de las primeras en favorecer esa liaison: en 1998 vistió a sus modelos, para la *performance VB* 36 en el Guggenheim Museum de Nueva York, con bikinis y zapatos de Gucci. (Cuando, en 2005, Louis Vuitton abrió tienda en los Champs-Elysées, realizó otra performance en la que colocó a modelos en las estanterías, junto a los bolsos). Hace muy poco Marina Abramovic, cada vez más volcada en la vida social, fue la protagonista de una cena que Givenchy organizó en el

MoMA para celebrar la conclusión de su *performance The artist is present*. Ella vistió para la ocasión una espectacular chaqueta de piel de serpiente de la firma. Cuando el museo es permisivo con estas estrategias comerciales puede obtener jugosos beneficios, en estos tiempos muy necesarios. Dentro de poco, en julio, saldrán a la venta los artículos –bolsos, calzado, relojes, joyas– diseñados por Yayoi Kusama para Louis Vuitton... que con mucho gusto patrocina la exposición de la artista, que pasó por el Museo Reina Sofía en Madrid, en la Tate Modern de Londres. Una buena inversión publicitaria.

No pensemos ni por un momento que las exposiciones sobre diseñadores de moda que han proliferado desde la de Armani —que el diseñador "compró" con una generosa donación al Guggenheim— responden a un súbito descubrimiento, por parte de los directores de museos, de la alta costura como expresión artística. Forman parte de una estrategia global en la que el mundo del arte y el mundo de la alta costura se prestan servicios recíprocos. Los artículos de lujo, en el contexto del museo, adquieren el estatus de obras de arte; el museo gana en visitantes e ingresos. ¿En interés del ciudadano? Sólo en algunas ocasiones, cuando el patrocinio de estas grandes marcas hace posible actividades que de otra manera no se habrían podido llevar a cabo.

* * *

Pero la moda, como apuntaba, no es la única industria del lujo que se ha instalado en los museos. Los coches más exclusivos han encontrado allí los garajes más espectaculares. En algunos casos, la marca utiliza el museo directamente como show-room. En estas fechas, Mercedes-Benz patrocina el festival audiovisual *Transmission LA: AV Club* que se celebra en el Los Angeles' Museum of Contemporary Art (MOCA) e incluye exposiciones, conciertos e instalaciones. En este marco, Mercedes ha hecho la presentación mundial de su Concept Style Coupé.

La serie *Odradek* de Juanjo Valencia y Lena Peñate se centra, literalmente, en el mundo del motor. Los dibujos que la integran representan

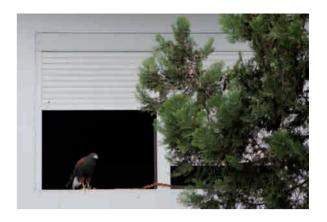
en detalle motores de alta cilindrada de marcas de lujo. En el contexto de su reflexión sobre la obsolescencia y la descualificación del objeto introducen el factor de la velocidad. Estos coches alcanzan velocidades absurdas, que por ir en contra de las normativas de circulación sólo podrían desarrollarse en circuitos de carreras y que conllevan un gasto de combustibles fósiles absolutamente anti-ecológico. Pero esa "potencia", unida a la ostentación, es un atributo muy atractivo para el poder económico. Odradek es un objeto-personaje que aparece en *Las preocupaciones de un padre de familia*, de Kafka, y que, según la crítica marxista, es una imagen del objeto desvinculado de su producción, de la fuerza de trabajo que lo creó. La descomposición de los motores en piezas que hacen Valencia y Peñate llama la atención sobre ese proceso de fabricación, distanciado del diseño –y su presencia social– y subordinado a él.

BMW ha sido quizá la marca más activa en el ámbito artístico. Patrocinadora de Frieze Art Fair, ha conseguido también la complicidad de otro tipo de creadores: los directores de cine Ang Lee, John Frankenheimer Ronin, Wong Kar-wai, Guy Ritchie y Alejandro González Iñárritu realizaron cortos promocionales para ellos. Jeff Koons ha sido el último en diseñar una decoración de carrocería, siguiendo la tradición de coches "tuneados" por artistas en la serie BMW Art Cars: entre otros, Alexander Calder, Frank Stella, Roy Lichtenstein, Andy Warhol, Robert Rauschenberg, A.R. Penck, Sandro Chia, David Hockney, Jenny Holzer, Olafur Eliasson, Robin Rhode... y ¡César Manrique! Pero parece que BMW se inclina en la actualidad por la colaboración más estable y discreta con instituciones de prestigio. El coreógrafo Jérôme Bel inauguró en marzo la BMW Tate Live Performance Room, fruto de un acuerdo que se extenderá a los próximos tres años, y que parece, en comparación a otras alianzas promocionales, una apuesta "arriesgada" por parte de la empresa. Tampoco es para un público mayoritario el BMW Guggenheim Lab, abierto hace unos meses en el Lower East Side de Manhattan, y además se atreve con temas que van en contra del mensaie que transmiten sus productos, como Confronting Comfort. Es posible que BMW realmente defienda la libertad creativa y curatorial y es posible que

el contenido le importe menos que el mero co-branding.

Pero la empresa que más decididamente ha puesto al arte en su punto de mira es Maybach. Desde 2011 es el socio oficial del Museo del Louvre para actividades relacionadas con el arte contemporáneo. La primera de ellas fue la instalación de esculturas de Tony Cragg en el Cour Marly y en Cour Puget, en paralelo a la exposición de Franz Xaver Messerschmidt. La empresa tiene muy claro el concepto de artista/marca y ha apuntado alto para obtener la deseada repercusión. Ha patrocinado las exposiciones de Julian Schnabel en el Museum of Contemporary Art de Los Ángeles y en el Museo Correr de Venecia, en coincidencia con la última Bienal. En un embarcadero sobre el Canal Grande se instaló la pieza estrella de esta última exposición: un BMW decorado por Schnabel v Vahakn Arslanian -su "protegido" en el Wilhelm and Karl Maybach Foundation's Mentoring Programme- titulado The Ones You Didn't Write. The Maybach Car. Cada uno de los eventos artísticos patrocinados por Maybach va acompañado de una espléndida cena en la que se reúnen los VIPs y los HNWIs, y la empresa procura que sus más sonados actos sociales se asocien a museos incluso si no hay una colaboración en la programación de éstos. En la última edición de Art Basel Miami Beach -comprobamos que esta feria constituye el entorno perfecto para las marcas de lujo- patrocinó la cena y la fiesta en la playa organizada por el Museum of Contemporary Art (MOCA) en el Hotel Raleigh. Sobre una plataforma flotante, en la piscina, un Maybach 57 S. De la misma manera, como patrocinador del último Serpentine Gallery Pavilion -el de Peter Zumthor- trajo a él a sus invitados para una recepción que la firma calificó como "el evento más exclusivo en la ciudad", acorde con la "elegancia de buen gusto" y el "increíble lujo" de la marca.

Como variante y paradigma grotesco de la asociación del arte y el mundo del motor, es digna de mención la intervención de Christian Jankowski en Frieze Art Fair 2011, como uno de los proyectos comisariados. Los yates son, junto a los aviones privados, la máxima expresión del poder económico. Los coleccionistas más amigos de la ostentación hacen despliegue de sus impresionantes naves –la de Roman



Pensamiento ostensible Part. 2

Abramovich es un clásico— en los eventos en ciudades costeras, como Miami y Venecia. Jankowski hizo demostración de todo su cinismo al poner a la venta un yate de 65 metros en la feria. Se vendía en dos versiones: si se compraba como barco costaba 65 millones de euros; si se compraba como obra de arte, con el documento de autentificación del artista, el precio ascendía a 75 millones. Este disparate —del que el artista es plenamente consciente y en el que se presenta a la vez como acusador y como cómplice— concuerda perfectamente con una de las facetas de la crítica que Valencia y Peñate plantean acerca del objeto y por extensión del objeto artístico: ¿dónde reside su valor? No tanto en la producción como en la adquisición, en el consumo. El mercado del arte, y buena parte de los artistas, aceptan esa realidad.

* * *

El acceso a los medios de comunicación es otra de las exigencias de estas operaciones de *co-branding*. Y hay una forma de asociación de arte y lujo que tiene particular éxito mediático: los premios. Desde su creación en 1996, el premio mejor dotado en la escena internacional –100.000 dólares– ha sido el Hugo Boss Prize, "administrado" por el Guggenheim Museum. Existe una alianza estratégica entre ambos, ya que desde 1995 Hugo Boss ha patrocinado diversas exposiciones y actividades en el museo. Cuando el premio Turner empezó a ser el tema artístico favorito de los medios en todo el mundo, las marcas tomaron nota. Existe desde 2006 el MaxMara Art Prize para mujeres artistas, en colaboración con la Whitechapel de Londres, y Bulgari, marca de joyería italiana, ha creado este mismo año el Bulgari Art Award, en asociación con la Gallery of New South Wales en Sydney: una adquisición de 50.000 dólares a un artista australiano más 30.000 para una residencia artística del ganador en Italia.

No creamos que el patrocinio que practican estas marcas está libre de consecuencias para el arte. Al tratarse de "operaciones de imagen" las marcas pueden querer ejercer cierto control sobre los contenidos, que afectan al "mensaje" que se quiere comunicar. A finales del año pasado

se supo que Lacoste había cancelado su acuerdo de colaboración en el Musée de l'Elysée en Lausana –uno de los más prestigiosos centros de fotografía en Europa–, consistente en el patrocinio de un premio, el Lacoste Elysée Prize, dotado con 25.000 euros y convocado con el lema La joie de vivre, porque entre los nominados figuraba una artista, Larissa Sansour, cuya obra resultaba para la marca "demasiado pro-palestina". Tal vez esta experiencia desanime a Lacoste en su utilización del arte para la promoción de la marca, que había iniciado antes. Para su instalación en China, el gran mercado, encargó al artista Li Xiaofeng una serie de "polos" de porcelana y unos diseños para polos, éstos sí de algodón.

* * *

Toda esta información sobre marcas de lujo y arte puede parecer anecdótica pero no lo es en absoluto. En primer lugar, caracteriza en lo social y en lo económico a un segmento del mercado del arte, el de "alta gama", que tiene una incidencia muy grande en la cuantificación económica del sector cultural a nivel internacional. Tendemos a pensar que se trata de algo marginal, en el sentido de que la inmensa mayoría de artistas y una gran parte del mercado del arte no se mueven en esos círculos e incluso sobreviven en una casi constante precariedad. Pero estos "consumidores" de artículos de lujo son muchos más de los que imaginamos, y su capacidad adquisitiva, como hemos comprobado en estos años, apenas se ve alterada por las crisis económicas. Como resultado, resulta cada vez más difícil combatir la idea de que las obras de arte son un mero producto de lujo.

Los museos y los centros de arte, y en particular los de financiación pública, se han presentado hasta ahora como refugios del arte menos comercial, imbuido de otros "valores" para la sociedad. Si el museo se convierte en un escaparate para los productos de lujo ese mensaje queda desvirtuado: el elitismo —ya no intelectual sino social— se instala en el museo, que se reconoce a sí mismo como marca y como agente comercial. Por supuesto que no todas las empresas que patrocinan

actividades culturales pretenden convertir esa faceta de su presencia pública en algo inmediatamente rentable, y respetan la identidad de las instituciones culturales. Y claro que en Europa, al menos en España, estamos muy lejos de los extremos que he citado. Pero la tendencia ¿imparable? es la de incorporar progresivamente la financiación privada de la cultura y eso es algo que conlleva riesgos. Las dificultades económicas de los museos y centros de arte, que en nuestro país está alcanzando cotas inaceptables, dan a las marcas una posición ventajosa de salida en su negociación con la institución. Y las de lujo están entre las que más alto pujan.

Hay un aspecto en este sistema que podría parecer contradictorio: estas marcas patrocinan eventos culturales que son disfrutados por un público mayoritariamente de clase media que no constituye una clientela potencial. De manera similar, vemos en los dominicales de los periódicos -también en los izquierdistas- reportajes de moda con ropa y complementos de precios inasumibles por la inmensa mayoría de los lectores. que son igualmente de clase media. Así que, ¿cuál es el objetivo de esos despliegues publicitarios? Fácil: es necesario que ese ciudadano medio conozca el precio y el prestigio de la marca para que la "exclusividad" no pase desapercibida y para que quienes pueden pagarla marquen a través de sus bienes posicionales la diferencia social y económica que les identifica como clase. (No debemos olvidar, por otra parte, que las marcas de lujo logran una parte importante de sus resultados vendiendo perfumes y accesorios, caros pero accesibles como capricho para parte de esa audiencia). Algo parecido sucedería en el ámbito del arte: la marca, al utilizar -previo pago- a los artistas, hace ante sus competidores y sus clientes una demostración de poderío a la vez que cumple con la "responsabilidad social corporativa". En el caso de las ferias la situación difiere: es cierto que la mayoría de los visitantes no son compradores pero sí hay una gran concentración de coleccionistas que justifica plenamente las operaciones promocionales con aspiraciones a una rentabilidad a corto plazo en forma de ventas. Muchas ferias tienen como patrocinador principal a un banco –UBS en Art Basel Miami Beach. Deutsche Bank en Frieze- al que se suman otros patrocinadores, casi

siempre marcas de lujo. Como ejemplo, en el último Art Basel de Miami, fueron Cartier y una compañía de aviones privados, NetJets. La mayor feria española, ARCO, es de las pocas en el mundo con financiación mayoritariamente pública; aún así, encontramos entre sus patrocinadores alguna marca de lujo, como el champagne Ruinart.

La relación del ciudadano medio con las marcas es algo esquizofrénica. La era de las marcas de luio coincide, reveladoramente, con la de las marcas blancas en el consumo de productos de primera necesidad, en el segmento medio y bajo del mercado. Desde hace años, las grandes cadenas de distribución ofrecen mercancía más barata a cambio de prescindir de aquello en lo que tanto empeño pusieron los publicistas y que aún prima en otro tipo de productos: la marca. El bodegón *Marcas* blancas de Valencia y Peñate incide en esa contradicción, con una composición al estilo de los bodegones de Cuaresma de Sánchez Cotán -fondo tenebrista, objetos sobre una tabla que, en algún caso, se proyectan hacia el espectador- que sustituye las verduras, los frutos, la caza, con todas sus texturas y referencias a la naturaleza y a la muerte, con embalajes asépticos, sin carácter, sin "diseño". Aguí, la marca que importa es la del supermercado, que es a veces una multinacional que también deslocaliza y subordina la producción: ya no importa si la leche es asturiana o francesa. En eso, las marcas de lujo y las marcas blancas van de la mano.

En todo este entramado económico y social se producen contactos inesperados entre "exclusividad" y "masa". Por un lado tenemos la llamada "clase ociosa" –que sólo en parte lo es– y que vive rodeada de lujo y por otro la masa social trabajadora que encuentra en el ocio el mayor lujo. En *Masa y ocio* y, sobre todo, en *Inventario*, Valencia y Peñate utilizan la gramática del mundo comercial –la encuesta, el inventario— para abordar de una manera "científca" esa actividad de recreación que tiene importantes repercusiones económicas y medioambientales para las islas. Mientras que *Masa y ocio* supone una demostración, a través de la recopilación de tarjetas postales, de la obsolescencia de la imagen, *Inventario* hace otra recopilación, la de los nombres de los

bañistas en la Playa de Las Canteras, contradiciendo la percepción del turista como masa. Este último proyecto se relaciona de alguna manera con *Hipnosis y obsolescencia*, que trata sobre la dificultad de definición del "yo" y, en el contexto que intento dibujar, se puede referir a una anulación del criterio individual en el consumidor. Porque en nuestros días, en definitiva, el ocio se liga de una u otra manera al consumo: de productos, de imágenes –fotográfico, televisivo–, cultural... También el visitante del museo, en actividad de ocio, es considerado como un consumidor.

Volvamos a la rentabilidad del medio artístico para las empresas del lujo. Según su planteamiento, las exposiciones y las ferias son eventos que facilitan posibilidades de negocio. LaPlaca Cohen, la empresa líder en marketing y publicidad para organizaciones artísticas en Estados Unidos, resume en *Cultural Sponsorship. Supporting the Arts to Support Your Brand*—su presentación en el Luxury Marketing Council, Brasil, 2009—algunas de las motivaciones: asegura que el patrocinio de las artes genera eventos especiales y exclusivos en los que los VIPs y el segmento de población que "toma decisiones" (decision-makers) quieren participar; que las sedes más prestigiosas atraen a los clientes más mayores, difíciles de contactar; que son actos perfectos para encontrarse con personas en los niveles más elevados de la administración; que surgen en ellos oportunidades para las asociaciones de lo público y lo privado... Las artes otorgan un "halo" de creatividad e innovación al patrocinador y el prestigio de la sede le confiere respetabilidad.

Esa insistencia en la categoría de la sede, la institución que acoge la actividad que la empresa apoya, levanta uno de los grandes obstáculos con los que tropieza el modelo de financiación de la cultura a través del patrocinio y del mecenazgo. Sólo las grandes instituciones pueden optar a las grandes aportaciones de las empresas con más medios. Sin la visibilidad y los valores que asociamos a los grandes museos o los centros de arte más influyentes, los más pequeños tienen grandes dificultades para conseguir fondos adicionales y complementar la menquante financiación pública. Las marcas de lujo, por supuesto, ni se

plantean apoyar a instituciones que no estén en la primera línea internacional. Incluso cuando se embarcan en proyectos muy loables que implican a segmentos de población que no figuran entre sus objetivos de marketing, ese requerimiento no puede ser obviado. Así, Louis Vuitton desarrolla en Londres, con el respaldo de su alcalde, un proyecto para poner en contacto a jóvenes aspirantes a artistas con escasos recursos con los profesionales mejor cualificados. ¿Dónde? En cinco de las principales instituciones artísticas de la ciudad: Hayward Gallery, Royal Academy of Arts, South London Gallery, Tate Britain y Whitechapel Gallery. Dudo mucho que la empresa apoyara una iniciativa similar en museos y centros de arte periféricos, con mucha menor proyección.

¿Es un lujo ser artista? Artistas, cuidado con el lujo.



Copia fotográfica en papel Hahnemühle Photo Rag Ultra Smooth 305 gr.



Copia fotográfica en papel Hahnemühle Photo Rag Ultra Smooth 305 gr.



Copia fotográfica en papel Hahnemühle Photo Rag Ultra Smooth 305 gr.





Masa y ocio

Recopilación y registro de postales que comienza a generarse a partir del año 2010. Se proyecta la idea de la imagen supuestamente devaluada como registro de comportamiento y marca de tiempo. Aunque el origen del término es confuso, Norbert Elias afirmaba que "la palabra kitsch nació probablemente a principios del siglo XX, en los círculos muniqueses de especialistas -artistas y marchantes de arte-, a partir de la palabra inglesa sketch para referirse a los bocetos que los turistas estadounidenses compraban con profusión". Un claro referente a la hora de acometer el provecto fue la obra de Susan Hiller "Dedicated to the Unknown Artists 1972-76". El proyecto presenta un pensamiento de la objetualidad resultado de la selección y exposición de un bien tácitamente devaluado que presenta la imagen prefigurada propia del turismo. Predomina el relato de la experiencia y la presencia del suieto en la masa como parte de la misma, así como, sus reflexiones o testimonios a través de una imagen que proyecta, desde un emplazamiento o localización, a una masa en situación, una masa ociosa. A propósito de este pensamiento del sujeto subsumido por la masa, son muy interesantes las apreciaciones de Charles Baudelaire: "No todo el mundo sabe tomar un baño de multitud: gozar de la muchedumbre es todo un arte; y tan sólo puede regalarse un festín de vitalidad a costa del género humano aquel a quien un hada insufló en su misma cuna el gusto por el disfraz y la máscara, el odio al domicilio y la pasión por el viaje. Muchedumbre, soledumbre: términos análogos que el poeta activo y fecundo invierte. Ouien no sabe poblar su soledad tampoco sabe estar en medio del ajetreo de la turba. El poeta goza de ese incomparable privilegio de poder ser a su antojo él mismo y otros". Posiblemente también la idea de masa ha mutado hacia una masa prosumidora, "abigarrada y molecular", en palabras de Peter Sloterdijk, que se nos presenta reservada ya que, "ser masa significa distinguirse sin hacer distinción alguna. La indiferencia diferenciada es, así pues, el misterio formal de la masa y de su cultura, la cual organiza una zona media de alcance total"

Artes de Ultratumba

Iván de la Nuez

1

El mundo contemporáneo funciona por adicción. De ahí que las claves de su sometimiento residan, básicamente, en "descubrir consumidores, excitar sus apetitos y crearles necesidades ficticias". La frase citada es de un revolucionario, también un suicida, aunque no aparece en ninguna pancarta del movimiento Occupy Wall Street ni ha sido lanzada por alguno de sus oradores para encrespar el ímpetu de los acampados. En realidad, tiene casi siglo y medio; y la escribió Paul Lafarque en El derecho a la pereza. Como buena parte de ese libro, se trata de un mensaje facturado al futuro. Para días como estos en los que, mientras más consumimos, más rápido queda certificada la prescripción de todo lo que nos rodea: automóviles v medicinas, construcciones v computadoras, creencias e ilusiones, secretos y mentiras, maridos y mujeres. Todo ha de ser cambiado. Y cuanto antes, mejor. Poco importa que, en la mayoría de los casos, esos objetos o seres sustituidos -incluido algún marido- conserven todavía sus facultades y desempeñen razonablemente bien sus "servicios".

2

El hecho es que no producimos –artefactos o ideas, maquinarias u obras de arte– para competir en el mercado de la perdurabilidad sino en el de la fugacidad. Desde ese "Imperio de lo efímero" –antes dominio exclusivo de la moda–, términos como "caducidad" y "obsolescencia" no son del todo sinónimos. Mientras más reciente y sofisticado es el artilugio, más rápida es la tendencia a declararlo obsoleto. Una situación que, en cualquier caso, no siempre corre paralela al declive de su operatividad. No es su decrepitud la que saca a nuestros "juguetes" de circulación, sino la pulsión de recambio que imponen las dinámicas adictivas de su consumo. Y ya instalados en el futuro (hemos cumplido casi todas las fantasías soñadas por la ciencia ficción), nuestra nostalgia sufre, por así decirlo, un desplazamiento: no está dirigida al pasado sino a un presente que parece prescribir a la misma velocidad de esos objetos que lo arman.

3

Obsoletos. Este es, ni más ni menos, el nombre de un dominio que da cuenta de esas expiraciones –verdaderas o falsas— alrededor de las cuales gira, paradójicamente, nuestra vida. Una Web que pone bajo sospecha el estatuto mortal de los residuos y, al mismo tiempo, despliega programas para acometer su reciclaje más allá del decreto oficial de su defunción tecnológica. En su *Manifiesto*, y en sus prácticas, queda demostrado que buena parte de lo que se considera "finiquitado" aún puede prolongar su rendimiento: a veces en otros mundos, a veces en otros desempeños. Artistas como Daniel Canogar y Daniel G. Andújar, proyectos colectivos como Basurama, arquitectos como Santiago Cirugeda, han conseguido darle continuidad a esos residuos "después de la muerte". Y así como Lenin –otro revolucionario, aunque no suicidasostenía su pragmatismo sobre la idea de que "los hechos son tozudos", estos creadores parecen construir el suyo a partir de concebir que los "desechos" también lo son.

4

Si sólo se tratara de aparatos y *gadgets*, bastaría con una ligera precisión en la escala de nuestro fetichismo. Sin embargo, el abanico de defunciones dictaminadas en las dos últimas décadas ha alcanzado otras esferas que la civilización, durante siglos, consideró sagradas. Así el fin de la historia y del arte, del Hombre y las ideologías, la cultura y la verdad... Resulta curioso, por otra parte, que mientras más muertes parecen prescribirse a nuestro paso por el mundo, mayor es la avalancha de imágenes que envuelven nuestra "vitalidad". No puede ser casual que la Era de la Imagen coincida, en el tiempo, con eso que Peter Sloterdijk ha aclamado como la Era del Crepúsculo. De manera que estamos condenados a una especie de continuidad post mórtem; a perseverar como fantasmas de una cultura que se regocija en darse por vencida. Tal vez –secadas las lágrimas después de tantos duelos– valga la pena explicarnos bajo qué formas y con qué contenidos tanto la historia como el arte, la cultura y la palabra, han prolongado su existen-

cia. Indagar, si cabe, en el misterio de sus funciones de ultratumba.

5

Joan Fontcuberta estrenó su Premio Nacional de Ensayo con un "manifiesto post-fotográfico". Desde él, disecciona los usos actuales de la fotografía y los gajes de un oficio que considera a punto de desaparecer. Lo curioso es que esa muerte no sucederá gracias a la extinción de los fotógrafos sino a su proliferación. Con la transformación de la fotografía en hobby, y de la cámara en un apéndice humano (incluso no humano; hay mascotas que hacen fotos), ha tenido lugar una mutación irreversible en la construcción de las imágenes mediante las cuales narramos el mundo. Resulta, pues, innegable que estas se han multiplicado infinitamente ("hoy Alonso Quijano no enloquecería en las bibliotecas devorando novelas de caballería sino absorto frente a la pantalla calidoscópica del ordenador"). Resulta asimismo irrefutable que, para la captura y circulación de esas imágenes, ya no serán imprescindibles los especialistas. En medio de este delirio, Ai Wei Wei consigue un quiebro. Con Cámara de vigilancia, una escultura de mármol, reproduce, exactamente, el objeto que indica su título. Esa condición marmórea de la cámara contrasta con la debilidad del vigilado. Esa "cámara" deja de operar como una prótesis de nuestro organismo –lo que alimenta la tesis de Fontcuberta-, para quedar convertida, ella misma, en un fetiche, en otro objeto listo para el intercambio y la veneración estética.

6

Es lo que tienen los objetos. Y lo que tiene ponerse a contemplarlos, sobre todo si lo haces acompañado de un tipo como Marcel Duchamp. Aunque se trate de un avión, y aunque te llames Brancusi, en cualquier momento caerá el zarpazo: "¿Hay alguien capaz de hacer algo mejor que esta hélice? ¿Acaso sabrás tú?" La pregunta de Duchamp lanza un reto directo al escultor, y a su imposibilidad técnica para conseguir "algo mejor" que esa hélice. Claro que, conociendo un poco a Duchamp, sabemos que la pregunta tiene segundas intenciones, pues no apunta

--- Burmanos Geliana Fotografia @ 380269 851507.

Calloss de Enserria Benidorm - Alicente - España -

Reproducción prohibida.

Deposito Legal B. 49, 413 XVII.

6-7-17

si querida Tity:

Como ves te escribo pronto pera que veas que me acuerdo de ti deade estas tierras. Ta vem quedando pocos dias ya que se pasan tapidos, hoy hace ocho que salimos de Madrid y como te dije aqui estamos hasta el 15 pero nos quedamos dos o tres días en Alicando llegue ta limmare porque no da tiampo a que me contestes ya que las cartas tardan. Muchos besos con cariño Angelines. Recuerdos de Floro y de Ita.

Bef. 004

SALOU Flays del Rincón Plage du Recó Beach of Recó

Serie II - HGm. 786

Fotografia Campaha-Puig-Ferran.

Pelayo, 60 - Barcelona - Tel. 2369221.

Deposito Legal B.8643. - IX.

Querida Cristinas

Te mando un saludo caribose desde sate bonito lugar donde debis hacer sol. Recuerdos de mi anigo, Salude a tue papas y hermanos. On beso.

Salon 10-9-68

88 MBY 2011

Ref. 009

11 -- ALICANTE Plays del Postiguet, Postiguet beach, Plage du Postiguet.

Gercie Gerrabella y Cia. S.R.C.

(Probibide la reproducción)

Cobes & Cia.

Deposito Legal B. 11506 - VII.

Oueridos hermanos:

Custro letras para deciros que llagemos mien aunque con mucho calor. Noy hemos estado en San Juan comisado arrow con costra, y mañama iremos a Benidora. Alicante es muy majo como dicen por squi. La quete es may amable y muy singética, sunque la verdad son may tranquilos. Sin más, un fuerte abrano de Mari y Carlos

0.8 NAV 2011

tanto al momento seminal en el que nace la obra sino a un devenir más complicado que abarca la vida, y la muerte, de las cosas. Lo que en apariencia es un ejercicio de humildad, en realidad no es otra cosa que una alerta sobre el peligro de decrepitud que flota sobre cualquier obra "acabada": se trate de la Mona Lisa, una alfombra o, como es el caso, una hélice. Esa es la razón última de Marcel Duchamp en su larga ejecución del Gran vidrio: la conquista de una obra "definitivamente inacabada". Y con ello -como vio Octavio Paz-, permitirse el luio de propinar "un puntapié contra la obra sentada sobre su pedestal de adjetivos". Hay más: la pregunta a Brancusi está precedida por un rotundo "pintar se ha acabado". De modo que Duchamp inaugura, de paso, una cadena prescriptiva en la que se inscribe el Roger Caillois que habló de Picasso como el gran liquidador del arte o el Milan Kundera que percibió a Bacon como el último pintor; el Adorno que negó la posibilidad de la poesía después de Auschwitz o el Fukuyama que decretó el fin de la historia con la caída del Muro de Berlín.

7

Nuestro dilema es que, si bien por otros medios, después de Picasso ha continuado el arte y hay pintura posterior a Bacon; poesía después de Auschwitz e historia más allá del Comunismo. Ante el desafío de esa continuidad post mórtem, se planta un proyecto como By Default, de Juanio Valencia y Lena Peñate. Para estos artistas, la clave de la obsolescencia de las imágenes está, ante todo, en la decrepitud de aquello que estas describen y, sobre todo, en los lugares donde estas se emplazan: los museos, pongamos por caso. El suvo es un tanteo acerca de un mundo que programa y rentabiliza la caducidad -By Default convertido en Buy Default- y, al mismo tiempo, un ensayo sobre algo aún más preocupante: el desfallecimiento de los imaginarios. Este proyecto se apresta a horadar la superficie del arte hasta desvelarnos un síntoma de estos tiempos en los cuales ya ni siguiera son los objetos -un orinal, una aspiradora-, sino los sujetos y sus causas, los que terminan encapsulados en el museo. Un momento en el que los hechos, después de ocurrir primero como tragedia y más tarde como farsa

(según la predicción de Marx), se han dispuesto ahora para una tercera posibilidad: imponerse como estética.

8

Este texto comienza con una frase lanzada al futuro por Paul Lafargue, un hombre que se mantuvo firme en su conjura contra la decrepitud. Lo prueba su suicidio, pactado con su esposa Laura, antes de cumplir. ambos, los setenta años. Y lo prueba su herencia, que radica en su ímpetu y en una carga en profundidad contra el trabajo (¿la obra hecha y acabada?) como plataforma de emancipación. (Tal como lo veía, por cierto, su imponente suegro: Karl Marx). A diferencia de Lafarque, Chateaubriand odiaba las revoluciones y fue considerado un reaccionario, lo que le valió el escarnio en vida y también -cómo no- "en muerte": Sartre se meó, literalmente, en su tumba. Es posible imaginar que estas reacciones contentaran al autor de *Memorias de ultratumba*. No porque le interesara mucho (como a Lafarque) que el porvenir le diera la razón, sino porque bastaba con habitar en la posteridad. A diferencia de Duchamp, que proclamó en vida el final de la obra (por más que esto se haya leído, también, como obra), Lafargue y Chateaubriand parecen reafirmar la "vida" de sus obras más allá de sus muertes, en su resistencia mutua (y distante) a la rendición ante la mortalidad. Los autores de By Default conocen estos avatares, y por eso también desestiman la capitulación ante las teorías crepusculares. Saben, acaso, que lo verdaderamente preocupante de nuestra cultura no está en la obsolescencia de las imágenes, sino en las imágenes de la obsolescencia.

Distribuidore Prancoja. Las Palmas de Gran Cemaria - Tifno.

Deposito Legal B-50701/72.

10-811-74

Queride Luny:

Te agradecemos mucho is postal. Nos elegramos de que lo estés pasando hien y susas lineas son pera desserte un felis dia de tu Sento en nombre de si esposo, hermana, hijas y cómo no, est a miso propio.

Noy hablé con tu pedre que me dijo que habla recibido carta tuya y mandabas reciserdos para todos. El está muy bien gracias a Dios, yo sigo con mi dolor en la cadera, que ya no sé que hacerme. Masta la próxima, te deseamos michas felicidades. Abraxos, Marina

Ref. 027

2008 - PONPERRADA Pisciss Empress Macional Pisciss Empress Macional The Empress Macional Fifth

Edición Arribas maragona.

Prohibida la reproducción.

Impreso on España - Printed in Spain.

Depósito Lagal B. 26.701/IX.

Don Benite 9-11-67

imple Lucii

Perdona que no te haya ascrito antes, pero le verdad us que no he tenido tiempo libre ninquno, ya que incluen he setado trabajando los domingos, luni creo que esta postal no le tendrás incluida en tu colección, ésta es mi desso, tont te prometo debido a que mi trabajo ya he eficiado un poco pero tu no se devuelves la moneda con la misma cara, ya que creo que tú no ta portarás de la misma manara que yo. Dueno lo del tabaco todavia no es me he olvidado que saí cuendo di tengra ya coportunidad de lo envida, sin más, recibe un fuerte abrano de quien más te aprecia. José

DS WOV 2011

Sef. 030

Nº 11 - SAN BEBASTIÁN Playa de Ondarreta La plage d'Ondarreta The Beach of Ondarreta

Fotocolor J. Perrandis - Peredes.

Prohibide la reproducción.

Deposito Legal B. 5388 - 1959 - Vila Sala Hnos. I.U. -

San Sebastian 7-7-60

Queridisina Mary - Bly:

Nos scordamos mucho de ti y espero que vengas sin falta los dias que dijimos pues lo pasaremos muy bien. Los niños setán muy comentos y las encanta bañarse menos a Iguacio que es un misdoso pero está tan encuntado jugando en la arena. Nuchos besos da todos y un fuerte abrazo da tus hetmanos. Mary Carmen.

0 0 HBV 2011





Inventario Video en loop, 25'12'

Proyecto intersubjetivo realizado por los artistas Garoé Fernández Arias, Rocio Arévalo, Fedro Hernández García, José Santana, Lena Peñate y Juan José Valencia en la Playa de Las Canteras de Las Palmas de Gran Canaria el día 29 de agosto de 2010. El proyecto consiste en un inventariado nominal de bañistas y usuarios que se encontraban en la Playa de Las Canteras Ilas Palmas de Gran Canaria, Islas Canarias) el último domingo de agosto de 2010 en plena ola de calor. En el inventario participaran cerca de mil bañistas y usuarios. La propuesta se describe como la representación del pensamiento de la playa de Las Canteras como jardín de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, una representación llevada a cabo mediante un inventariado de los bañistas y los usuarios de la playa Durante la mañana del domingo 29 de agosto de 2010 se realizó un irventariado de los bañistas en un ejercicio de reflexión sobre el ocio. Tharstein Veblen comentaba que "en lo que a prestigio se refiere. la clase ociosa se sitúa a la cabeza de la estructura social, y, por la tanto, su modo de vida y sus criterios de valoración son los que fijan la norma de la prestigioso para el resto de la camunidad". Quizás la celebración de un día de playa sea la manifestación de la convención de la excelencia para un día líbre sin obligaciones laborales. Se recorrió la playa como si se tratase de un peregrinaje de fin de semana, un sauntering (un deambular). Henry David Thoreau destacó su etimología como aquella "persona ociosa que vagaba en la Edad Media por el campo y pedía limosna so prefexto de encaminarse à la Sainte Terre". La plava es motivo de un perearinaje mavúsculo durante la semana y los fines de semano. Ciudadanos ataviados de sombrillas y bártulos de todo tipo acuden para disfrutar del sol y del mar. El peregrinaje ocioso es parte de la rutina del paisaje costero que

posibilita diversos engranajes y entramados para las formas de sustenta de la sociedad y la cultura de sol y playa. La playa se ha convertido de esta manera en la nueva Tierra Santa que se habita y se consume. Agamben señala esta relación: "El turista, es decir, la extrema encarnación del peregrinus in terra cristiana, es la figura planetaria de este irreducible extrañamiento del mundo. L. I El peregrino y el turista son, por tanto, el efecto calateral de una misma "economía". Una extrañeza que puede ser fruto, tal y como señala Dean MacCannell, de que todo se ha vuelto museable. Habitamos como extraños esa tierra de nadie y tal como señala José Luis Pardo hemos visitado ya en nuestros "veraneos ese país en donde el empleo-basura y las vacaciones rápidas sustituyen la antigua distincián burguesa del ocio y el trabajo par una situación borrosa de empleo-inestable-permanente-sucesivo y, por tanto de ocio intermitente-continua-fragmentario".

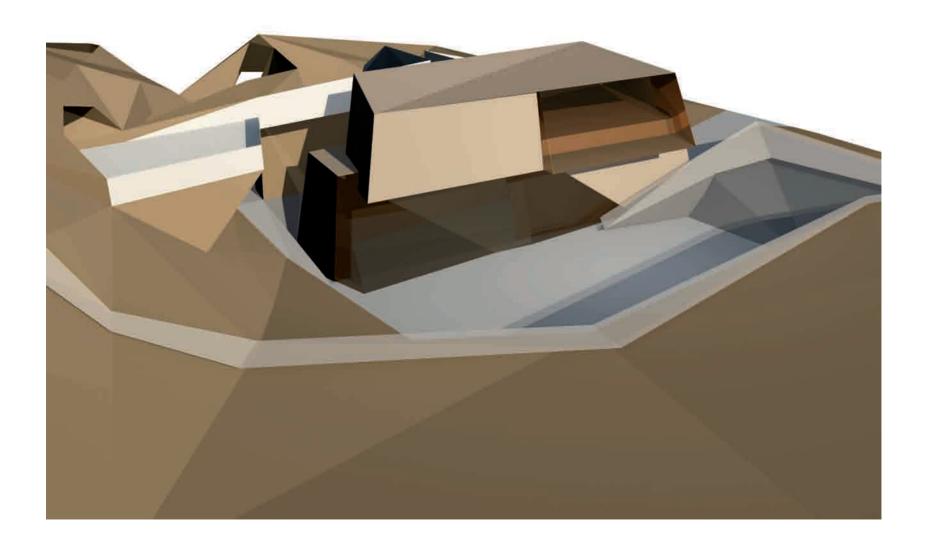
A partir de las 11:00 am, se inició el itinerario desde la zona conocida como La Puntilla, situada en el arco norte de la playa hasta la zona denominada como Playa de Las Canteras o Playa Grande concluyendo hacia las 16:30 p.m. El recorrido se efectúo en cinco horas y media invitando a los usuarios a participar. Nuestra acción consistió en la elaboración de un inventariado nominal con el fin de indexar o listar a los bañistas simplemente por su nombre sin añadir ningún dato más y en la medida de lo posible, en desactivar los posibles recelos que pudieran surgir a la hora de facilitar estos datos personales. Un registro a modo de pensamiento de un día de playa donde existen una gran cantidad de elementos fuera de campo. Un inventario con la intención manifiesta de mostrar una memoria nominal de un día de ocio.

El hecho de que la escritura sea finita quiere decir que desde el momento La escritura es finita hay necesariamente una selección y en consecuencia una borradura en el que hay una inscripción en el sentido clásico del termino Una autobiografia

Hipnosis y obsolescencia Vídeo en loop, 1'08"

Mirar lejos supone mirar atrás en el tiempo. La interferencia en lo cotidiano (tv noise) expone un tiempo pasado que pasa desapercibido en el continuum de la emisión canalizada. Plantea una reflexión sobre la textualidad autobiográfica a propósito de la interpretación de la señal de un eco o un remanente del fondo cósmico de microondas.

Vídeo que plantea un enunciado a partir de la cartografía del espacio-tiempo mediante una mirada diacrónica. Pretende reflexionar sobre la observación de un tiempo en suspenso.

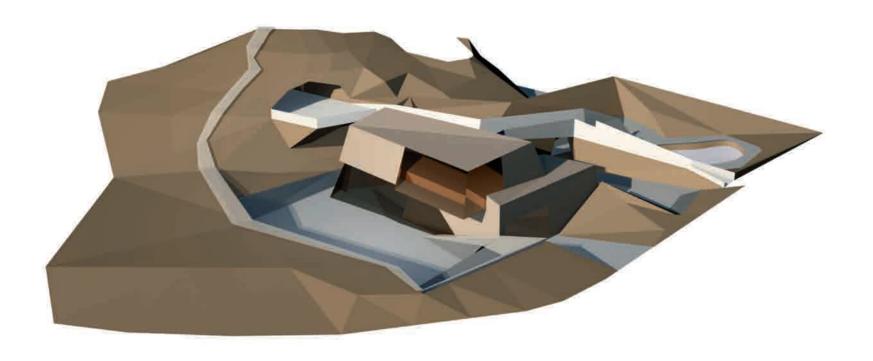


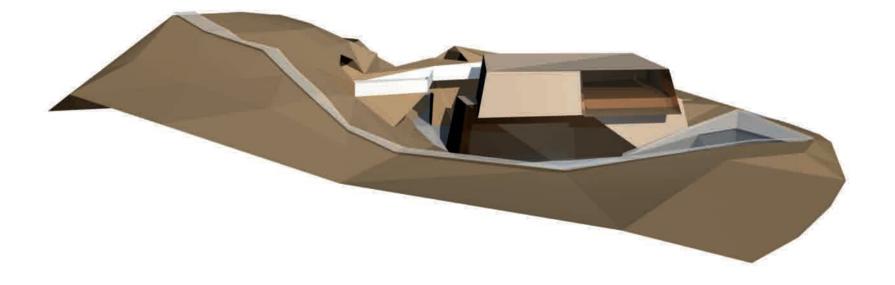
Taller para un artista de provincias 66 X 51 cm. Copia fotográfica en papel Hahnemühle Photo Rag 188 gr.

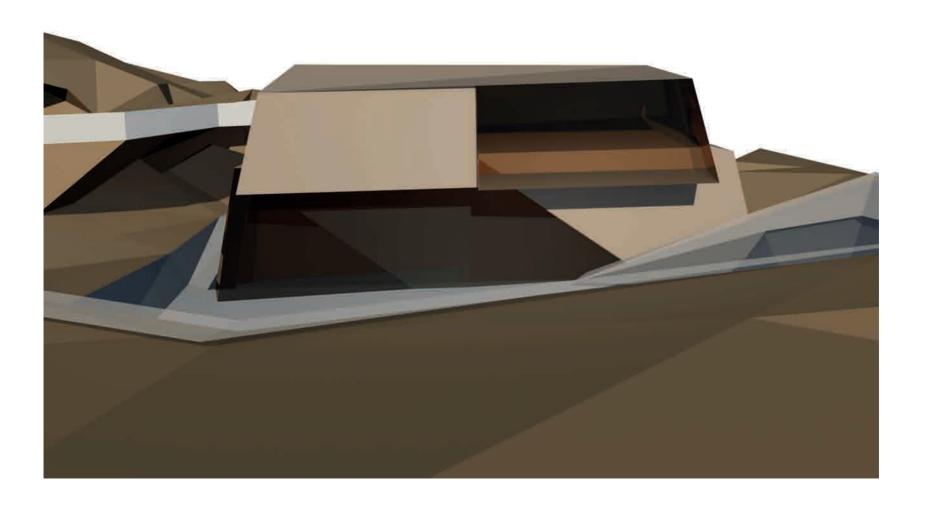
Proyecto colaborativo junto a los arquitectos Pedro Hernández García y Ancor Suárez Suárez.

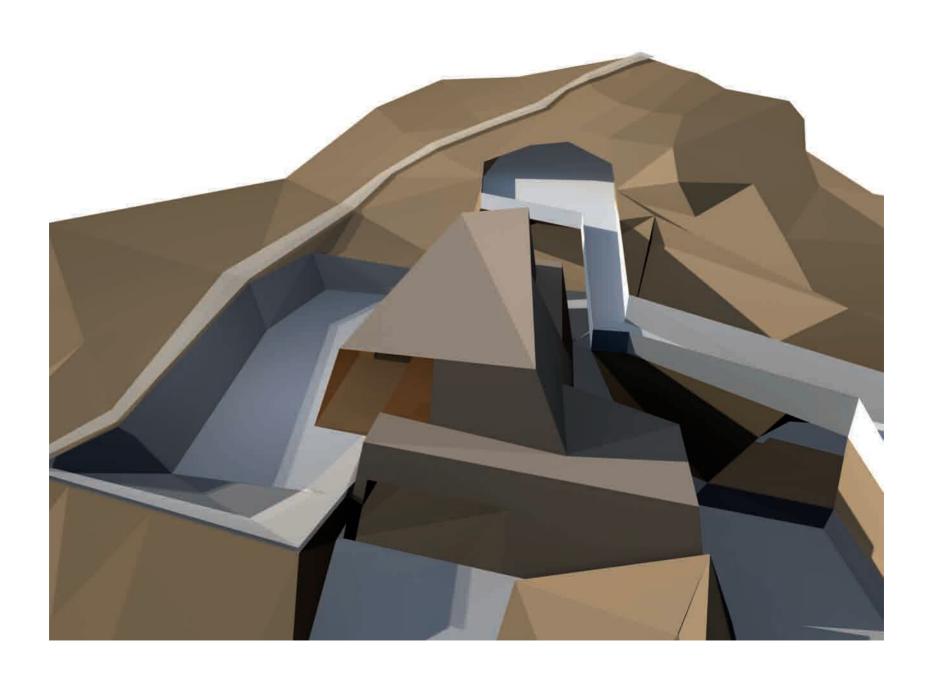
Se trata de un proyecto de arquitectura sobre papel, un taller para un artista de provincias realizado de forma conjunta a través de diferentes encuentros durante el año 2011, partiendo del concepto de arquitectura ostentosa.

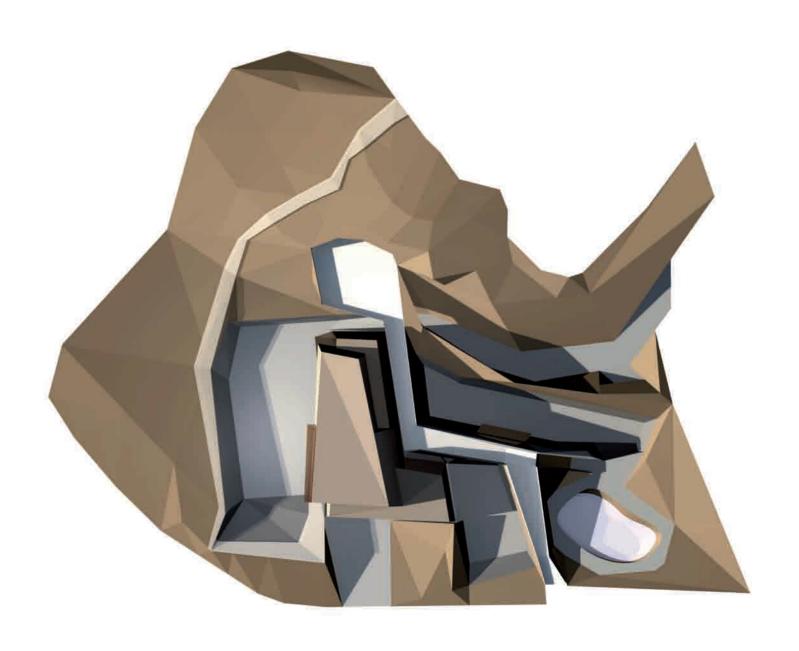
Se aborda el programa arquitectónico para una casa-taller de un artista de provincias.

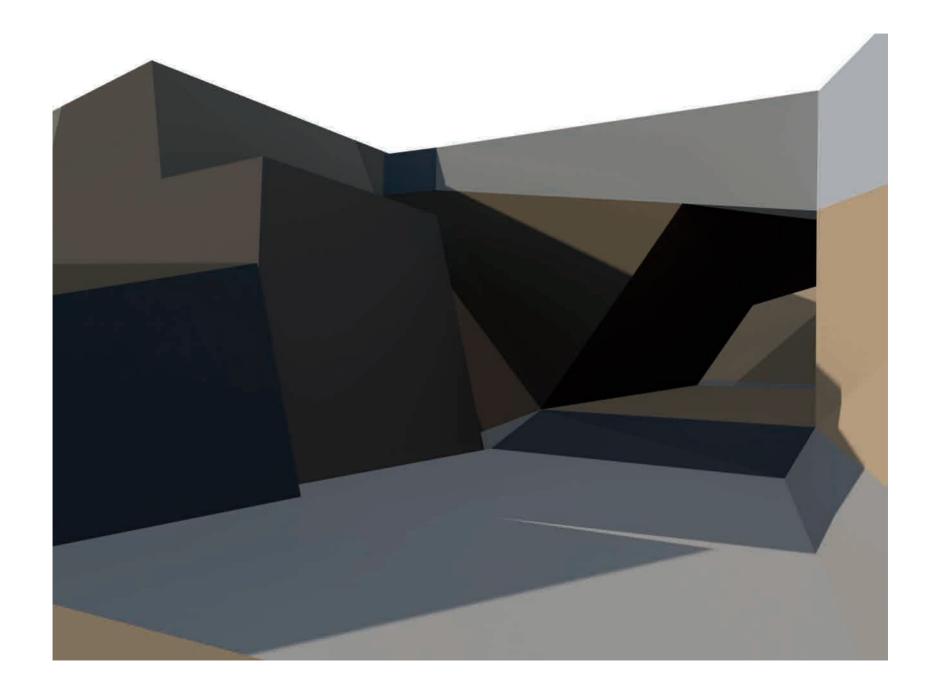


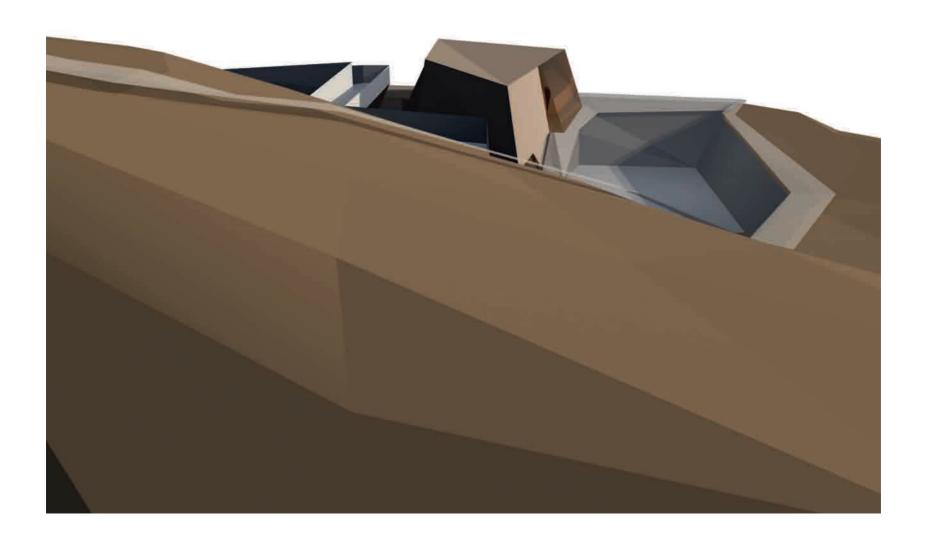


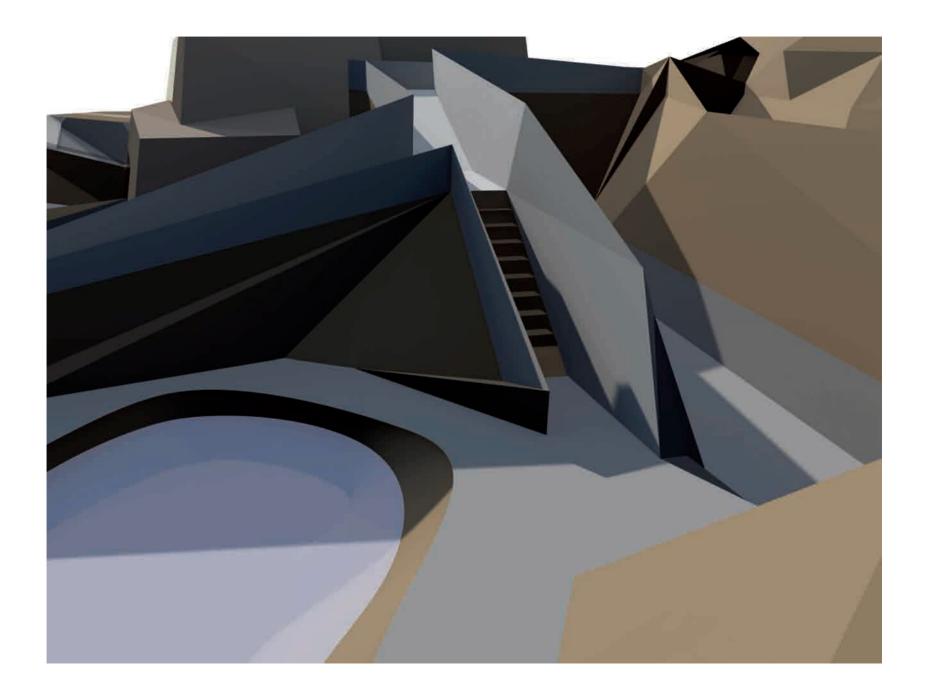


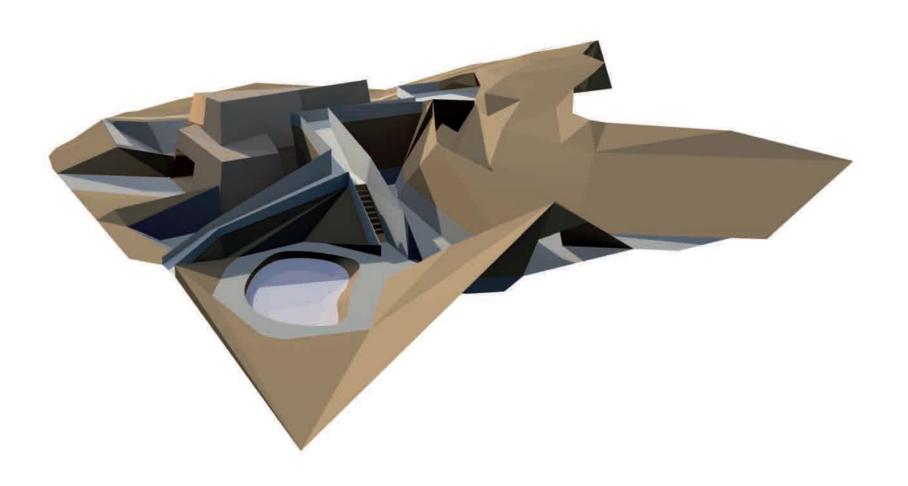






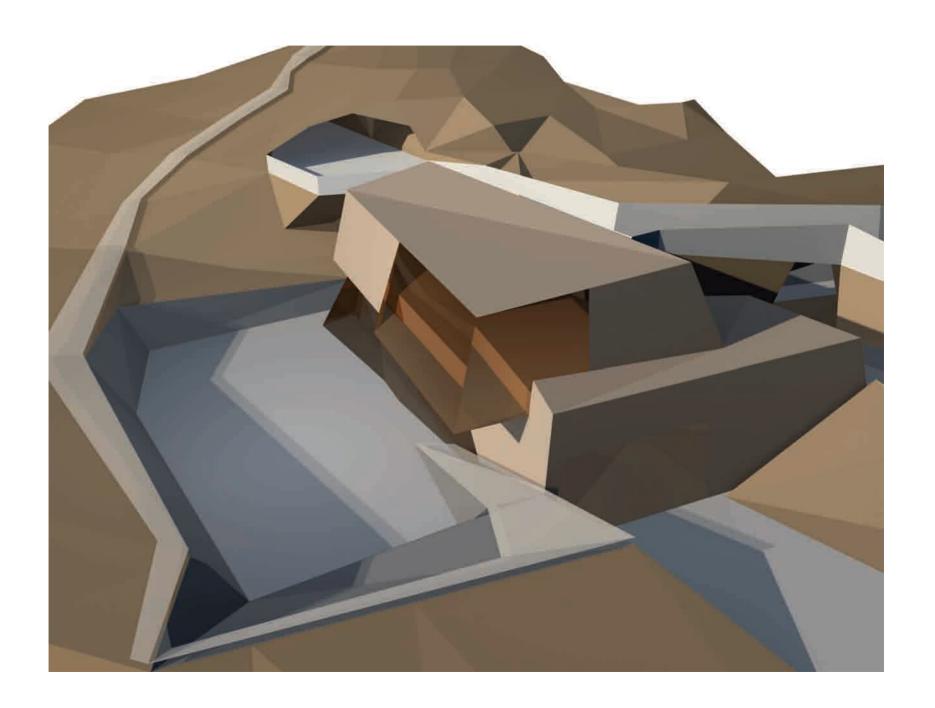






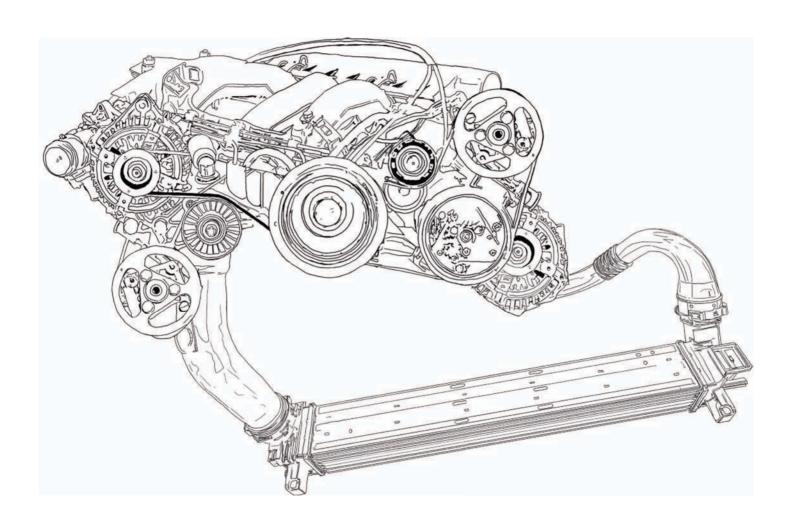


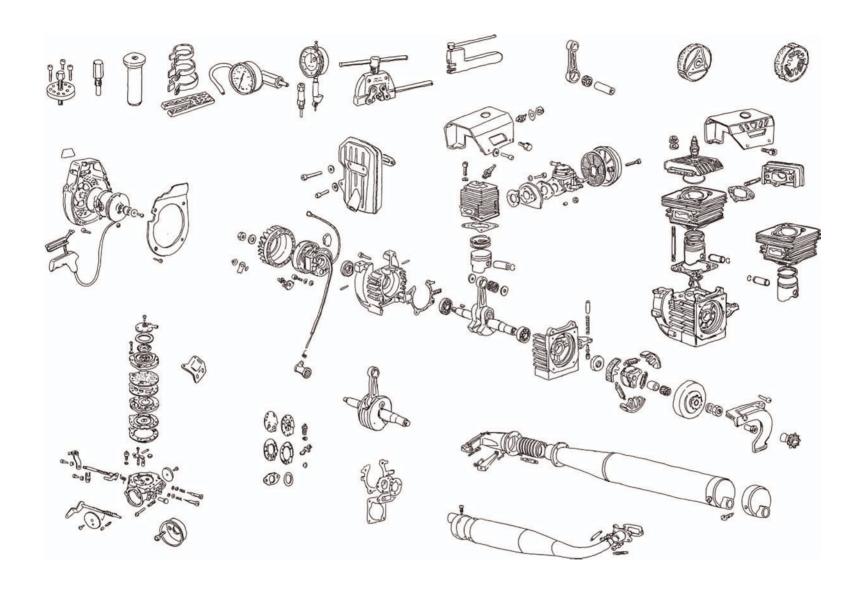


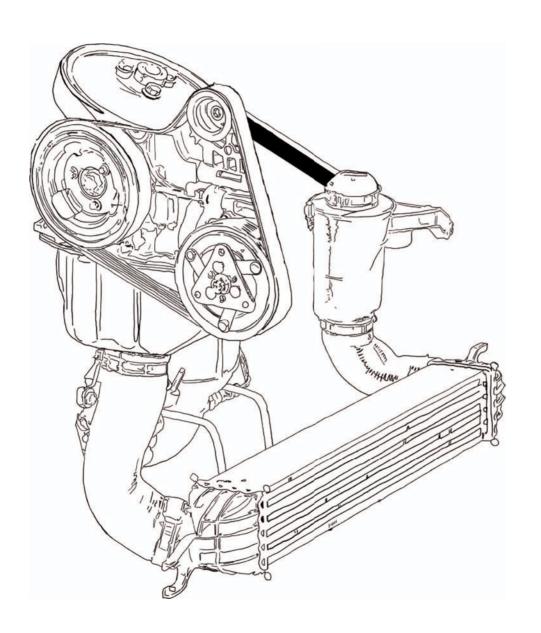


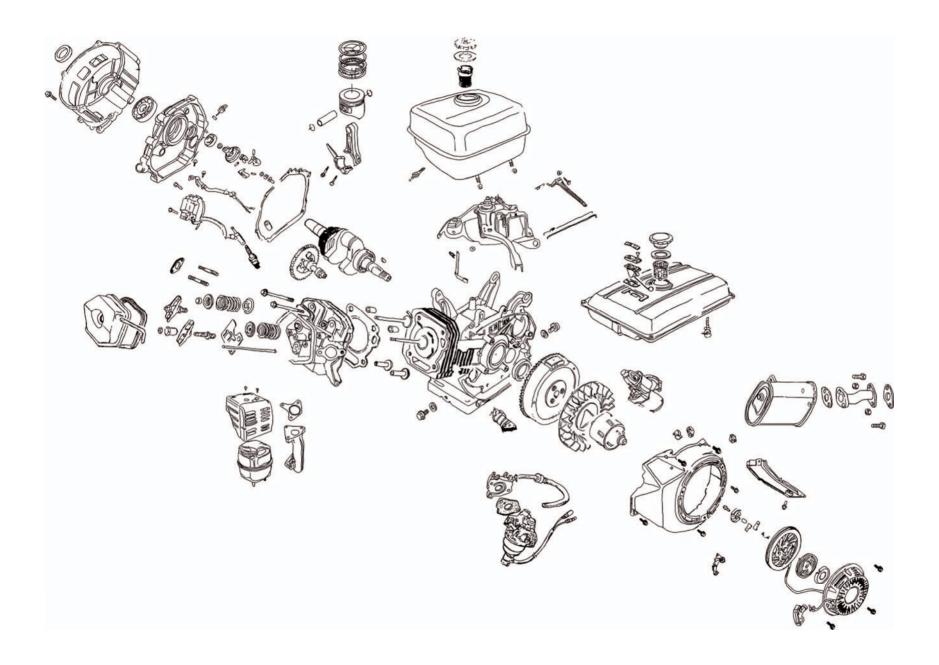


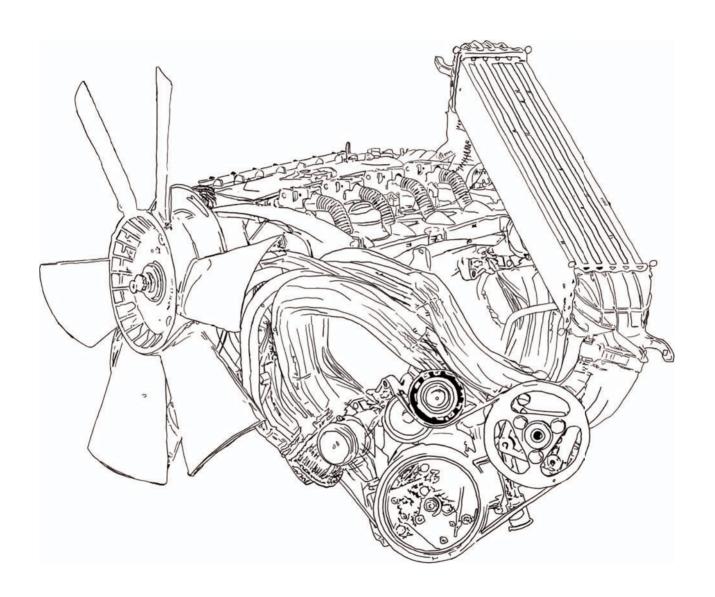
Impresión sobre papel vegetal.

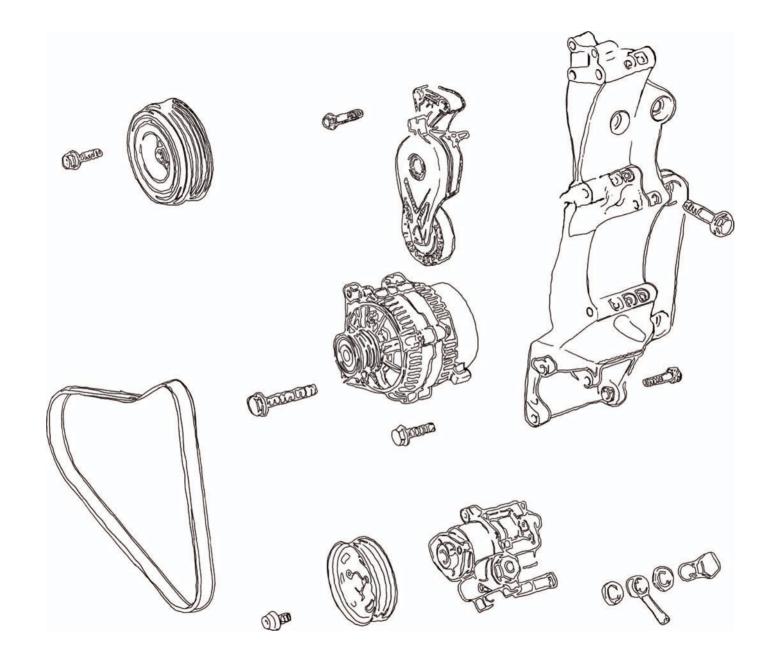


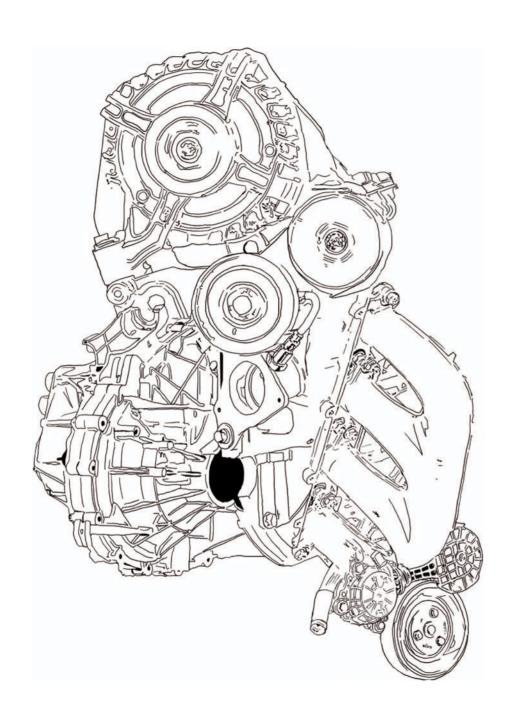


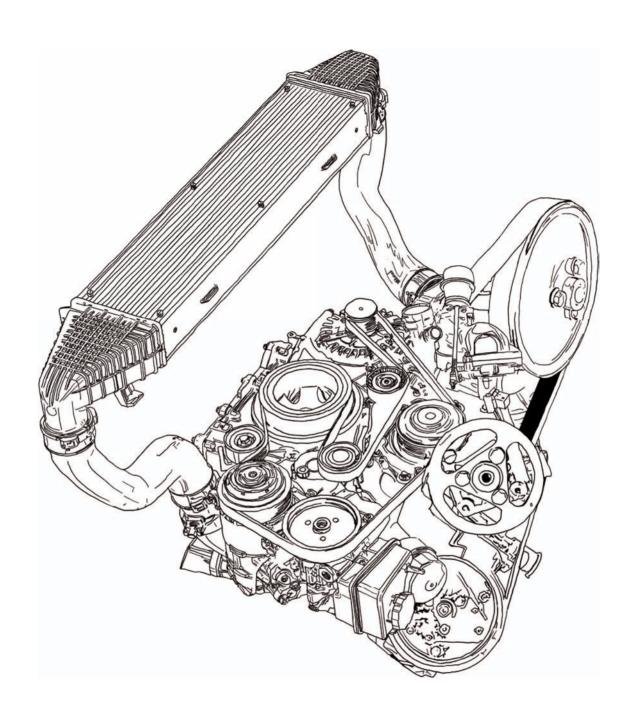


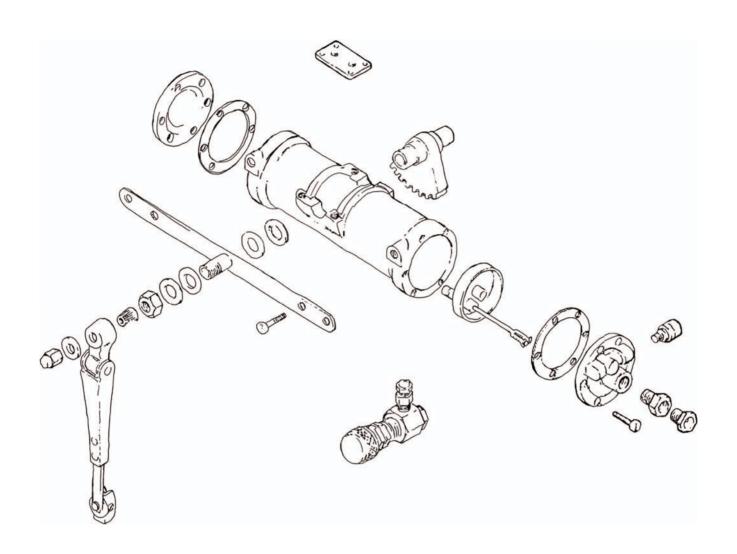


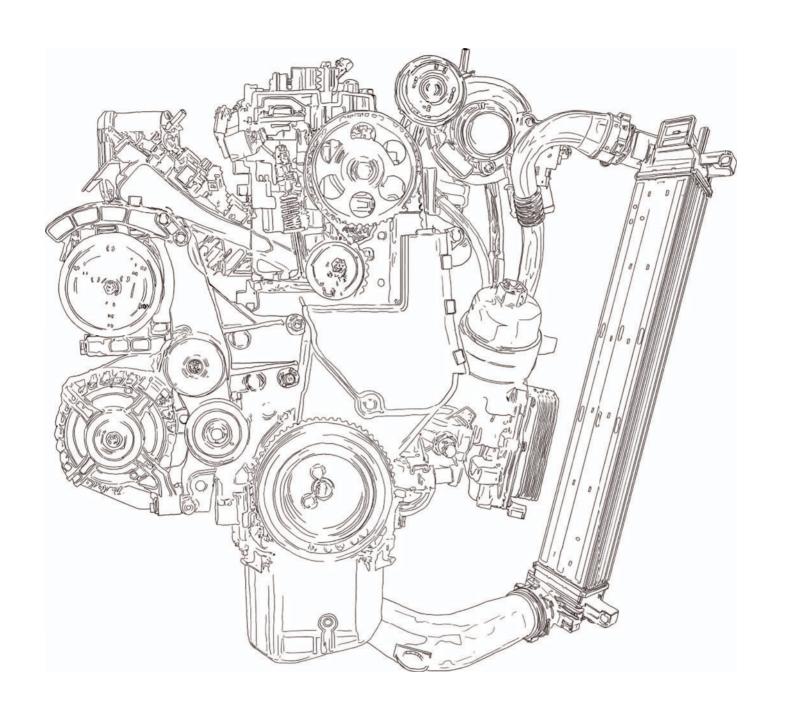


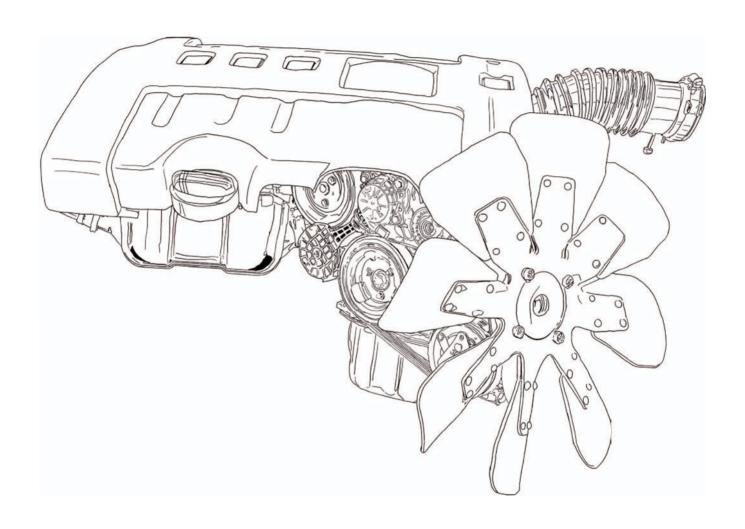


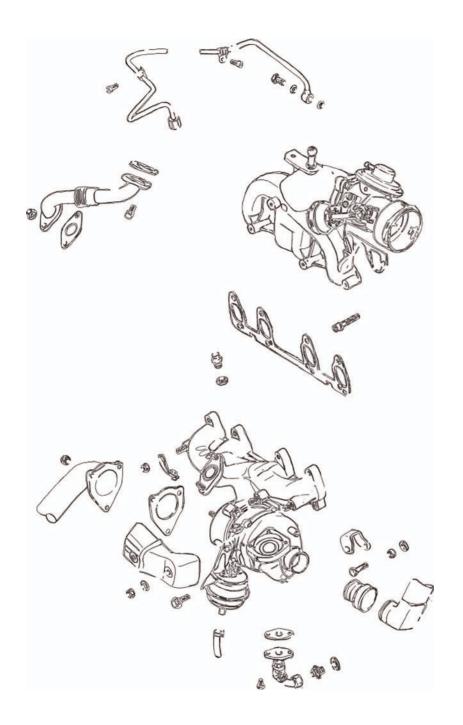


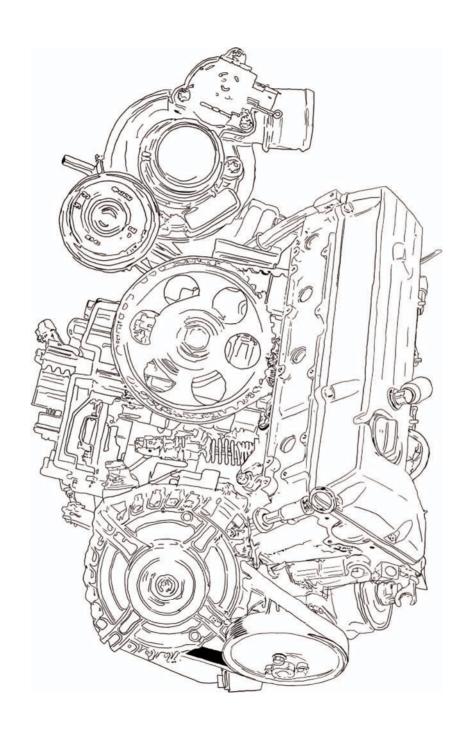


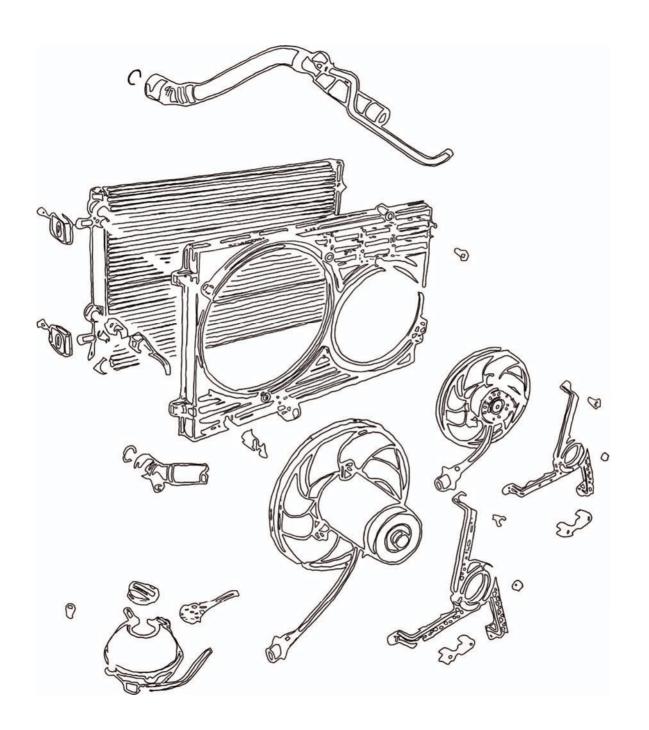


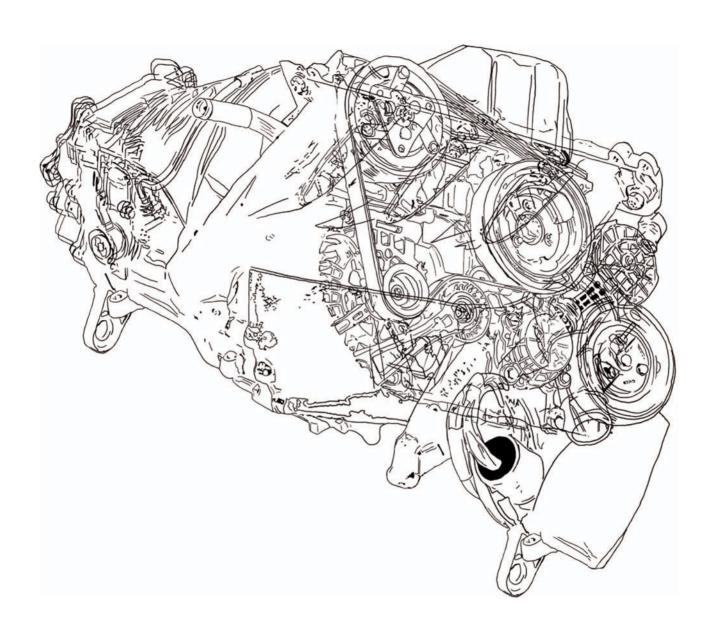


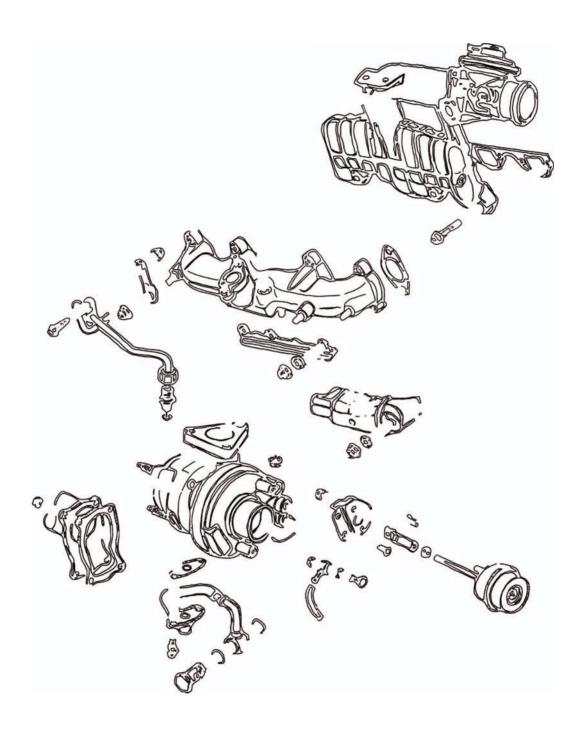












POR DEFECTO / BY DEFAULT

Artist Statement

Juan José Valencia - Lena Peñate Spicer

Equipo artístico interesado en comportamientos y retóricas sociales. Su trabajo se despliega en el marco de proyectos desarrollados específicamente para cada contexto. Comparten su labor artística con el comisariado de proyectos expositivos. Se muestran muy interesados por los comportamientos sociales en red y los enunciados que responden a las gramáticas de la propia cultura. En sus proyectos dan importancia al papel que juega la textualidad en la construcción de los discursos artísticos contemporáneos así como en la relación entre texto e imagen. En sus propuestas el carácter dialógico queda subrayado en un ejercicio de pensamiento y reflexión acerca del Otro. Sus trabajos exponen un gran interés por temáticas relacionadas con los medios de masas, acentuando en sus propuestas el rendimiento y usos de estos mecanismos.



Este proyecto y catálogo se publica bajo una licencia libre Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartirlgual 2.0.

Se permite la copia, distribución, reproducción, préstamo y modificación total o parcial por cualquier medio, siempre y cuando sea sin ánimo de lucro, se acredite la autoría original y la obra resultante se distribuya bajo los términos de una licencia idéntica a ésta. Para usos comerciales, se requiere la autorización de los autores.

Los artistas desean expresar un sincero agradecimiento a:

Carlos Díaz-Bertrana, Alejandro Vitaubet, Elena Vozmediano, Iván de la Nuez, Paco Guillén, Laura Gónzalez Cabrera, Alberto García, Gopi Sadarangani, Mariano de Santa Ana, Bianca Visser, Francisco Santana Macías, Luis González, Gregorio Viera, María Requena, Raúl Artiles, Claudio Marrero, Alby Álamo, Néstor Delgado, María del Rosario Machado Ponte y a todas aquellas personas que, de un modo u otro, han hecho que esta exposición sea posible.