

# COPYRIGHT

**AVELINO SALA**

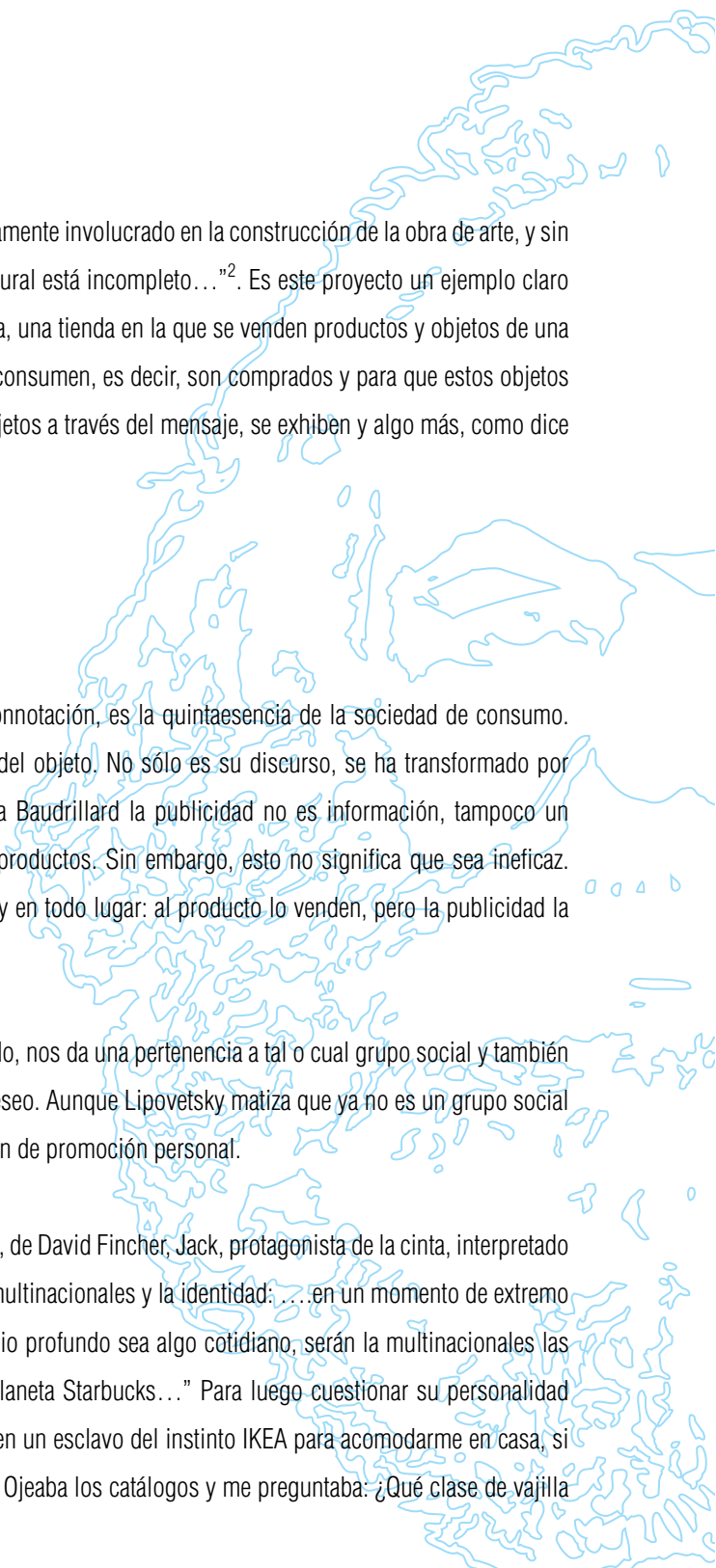
*“Haz como nosotros, sé diferente”. PSJM*

*“Lo que posees acabará poseyéndote”. El club de la lucha*

El tratamiento de la sociedad de consumo, los medios de masas y las técnicas de la mercadotecnia, de la sociedad capitalista actual son parte principal de los proyectos de los artistas llamados PSJM como marca auténtica que trabajan desde lo grupal y que en los últimos años han despuntado sobre otros artistas de su generación por tratar los mismos temas sociales, con unas técnicas de inserción en lo real, desde el simulacro y no desde la parodia.

Fernando Castro Flórez afirma en su texto *Todo esta copiado* (copyright) acerca de la idea de parodia que “...dentro de las prácticas artísticas contemporáneas es difícil encontrar formas de resistencia o semiótica, o son poses de franca decadencia revolucionaria, o gestos de cinismo...”<sup>1</sup>. No es éste el caso de PSJM, que inmersos en la sociedad de consumo, atisban desde la atalaya cómo se comporta el ser humano y cómo ejercer una crítica interna a un sistema que, aunque no queramos, lo fagocita todo.

Ya en su proyecto *Solo para las masas* (exposición comisariada por PSJM) se incluían artistas con unas inquietudes similares y discursos en torno a ese tema, PSJM razonaba en el texto introductorio “...hacer llegar la cultura al público, al mayor público posible. Quizás muchos olviden que sin público no hay arte,



que el lector, espectador o público esté activamente involucrado en la construcción de la obra de arte, y sin el acto recepción/consumo, el producto cultural está incompleto...<sup>2</sup>. Es este proyecto un ejemplo claro de que sin el público la pieza no se completa, una tienda en la que se venden productos y objetos de una marca sólo cierra un ciclo cuando éstos se consumen, es decir, son comprados y para que estos objetos sean comprados, han de ser visibles, los objetos a través del mensaje, se exhiben y algo más, como dice Baudrillard, “los objetos nos quieren”<sup>3</sup>.

## LOS OBJETOS NOS QUIEREN

Publicidad: El mensaje publicitario, pura connotación, es la quintaesencia de la sociedad de consumo. Rodea, complementa y extiende el sentido del objeto. No sólo es su discurso, se ha transformado por omnipresencia en objeto de consumo. Para Baudrillard la publicidad no es información, tampoco un condicionante subliminal de la compra de productos. Sin embargo, esto no significa que sea ineficaz. La publicidad nos solicita a cada momento y en todo lugar: al producto lo venden, pero la publicidad la regalan sin distinción de clases.

El discurso publicitario, aceptado o rechazado, nos da una pertenencia a tal o cual grupo social y también responde a la neurótica pregunta sobre el deseo. Aunque Lipovetsky matiza que ya no es un grupo social el que marca, sino una identidad, una imagen de promoción personal.

En la película *Fight Club* (El club de la lucha), de David Fincher, Jack, protagonista de la cinta, interpretado por Edward Norton, reflexiona acerca de las multinacionales y la identidad: ...en un momento de extremo insomnio, “cuando la exploración del espacio profundo sea algo cotidiano, serán las multinacionales las que lo bauticen todo...galaxia Microsoft, planeta Starbucks...” Para luego cuestionar su personalidad “...como tantos otros me había convertido en un esclavo del instinto IKEA para acomodarme en casa, si veía algo original tenía que comprármelo... Ojeaba los catálogos y me preguntaba: ¿Qué clase de vajilla



definiría exactamente mi personalidad? Antes ojeábamos pornografía, ahora ojeamos la colección de interiorismo”.

De este modo, PSJM no sólo plantea una “tienda” en el sentido estricto de la palabra, sino que considera la “publicidad” de los productos producidos como parte también fundamental de la propia obra, así pues, diseña toda una campaña publicitaria.

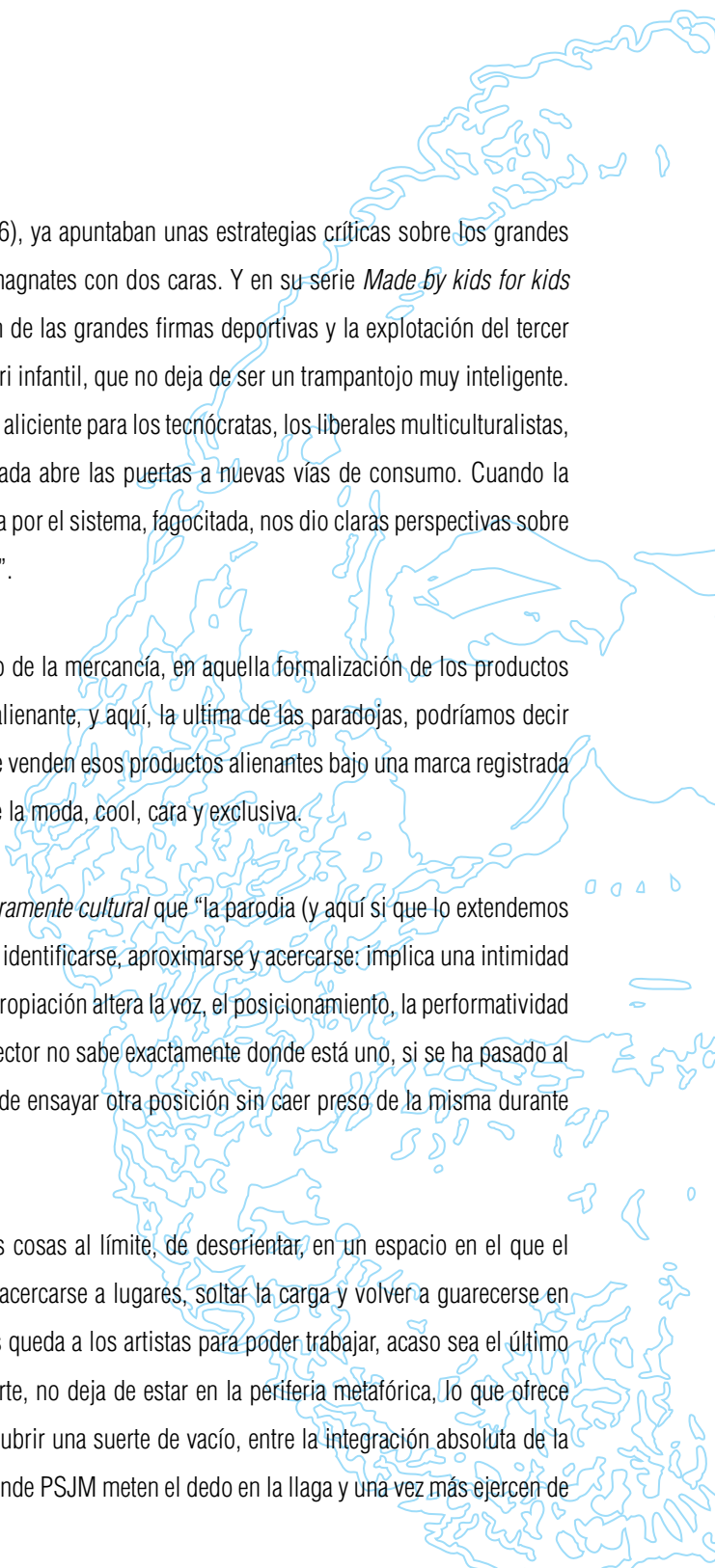
Spot publicitario, que aparecerá en televisión, campaña de carteles en mupis de la ciudad, catálogo de productos... Es el uso de técnicas de mercadotecnia al servicio del arte, de un arte que en la línea que Nicolas Bourriaud ha apuntado se enfrasca en una estética que apunta a lo relacional, en una línea de trabajo que se expande en carácter rizomático, en el museo, en la calle, en la red.

#### OTRAS FORMAS DE REPRESENTACIÓN

En tiempos tan acelerados, para Lipovetsky,<sup>4</sup> la época que nos ha tocado vivir es la época de la urgencia, de la inmediatez, del tiempo cero, de lo instantáneo, una reflexión tan desmenuzada por parte de artistas plásticos de nuestra realidad social y contextual, nos lleva a pensar que se inmiscuyen en el ámbito de lo sociológico y por ende de lo filosófico y político.

Slavoj Zizek puntualiza acerca de una idea de “filosofía política” que es, en todas sus versiones, una suerte de formación defensiva, y que hoy en día asistimos a una nueva forma de negación de lo político: la post-moderna post-política, que no ya sólo “reprime lo político, si no que con mayor eficacia lo excluye”<sup>5</sup>.

Acaso PSJM hayan dado una vuelta de tuerca a estos conceptos y hayan formalizado una suerte de “estética política” que en diferentes versiones, niega lo político, lo banaliza y conduce hacia el espacio iconográfico consumista, la *Trade brand*, o marca registrada.

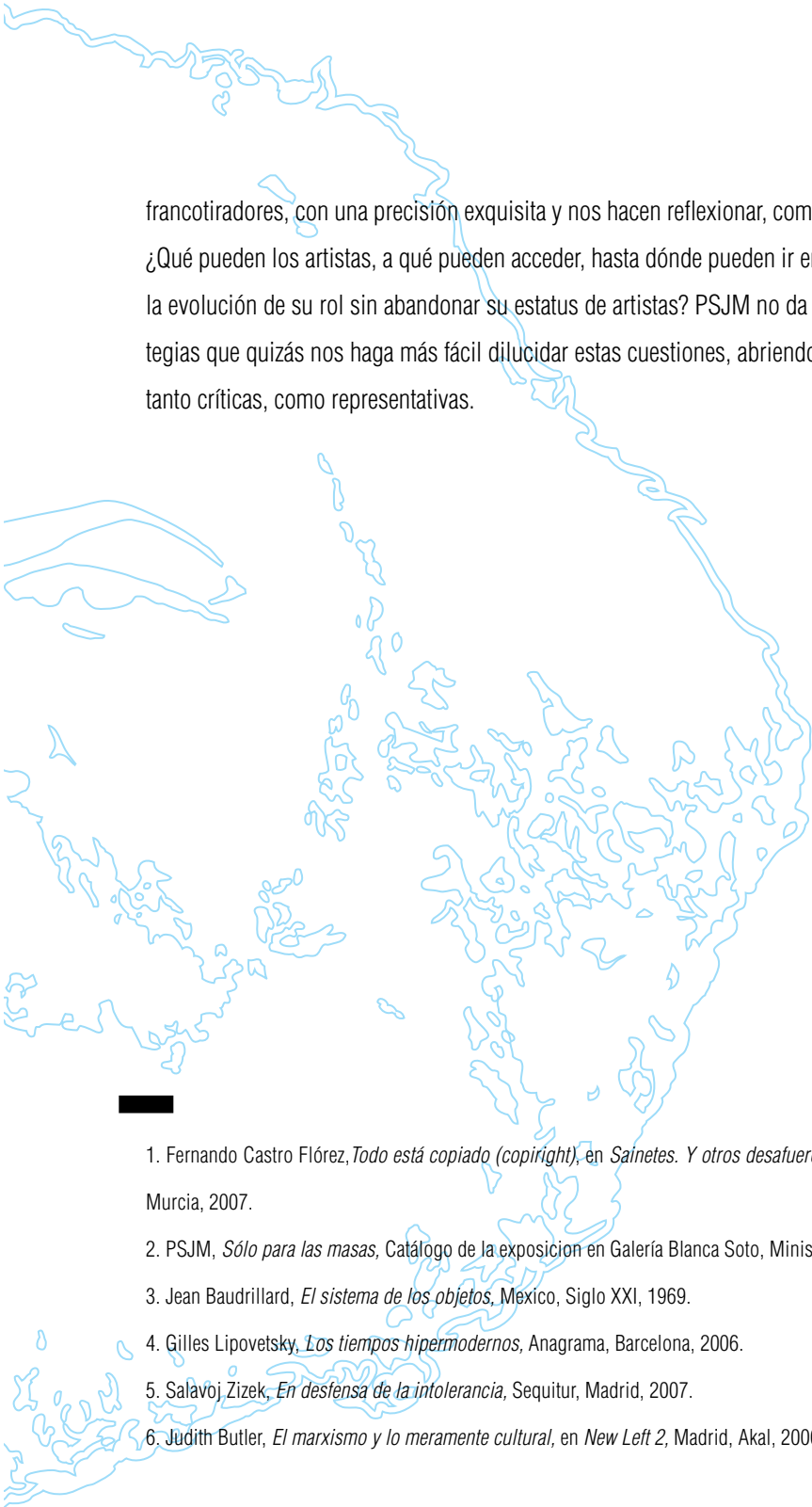


En la serie de trabajos *Marcas ocultas* (2006), ya apuntaban unas estrategias críticas sobre los grandes imperios económicos mundiales, grandes magnates con dos caras. Y en su serie *Made by kids for kids* (2007) cuestionan el proceso de producción de las grandes firmas deportivas y la explotación del tercer mundo a través de una representación a priori infantil, que no deja de ser un trampantojo muy inteligente. Estética política que podría resultar un nuevo aliciente para los tecnócratas, los liberales multiculturalistas, porque que *MARX®* sea una marca registrada abre las puertas a nuevas vías de consumo. Cuando la imagen del Che Guevara pasó a ser absorbida por el sistema, fagocitada, nos dio claras perspectivas sobre algo llamado “el negocio de la contracultura”.

*MARX®* nos especifica que en el fetichismo de la mercancía, en aquella formalización de los productos de consumo, encontramos el peligro de lo alienante, y aquí, la última de las paradojas, podríamos decir que si Marx levantara la cabeza y viera que se venden esos productos alienantes bajo una marca registrada con su apellido, como un icono del lujo y de la moda, cool, cara y exclusiva.

Judith Butler apunta en *El marxismo y lo meramente cultural* que “la parodia (y aquí sí que lo extendemos al simulacro) requiere cierta capacidad para identificarse, aproximarse y acercarse: implica una intimidad con la posición que en el acto mismo de reapropiación altera la voz, el posicionamiento, la performatividad del sujeto, de manera que la audiencia o el lector no sabe exactamente donde está uno, si se ha pasado al otro bando, si permanece en el suyo, si puede ensayar otra posición sin caer preso de la misma durante la representación”<sup>6</sup>.

Es ese ejercicio de distracción, de llevar las cosas al límite, de desorientar, en un espacio en el que el Arte aún tiene un hueco para contar cosas, acercarse a lugares, soltar la carga y volver a guarecerse en los cuarteles de invierno. La fractura que les queda a los artistas para poder trabajar, acaso sea el último bastión de la resistencia social, porque el arte, no deja de estar en la periferia metafórica, lo que ofrece en cierta medida unas ventajas para poder cubrir una suerte de vacío, entre la integración absoluta de la sociedad y el espacio fuera de ella. Allí en donde PSJM meten el dedo en la llaga y una vez más ejercen de



francotiradores, con una precisión exquisita y nos hacen reflexionar, como a Bourriaud sobre la pregunta: ¿Qué pueden los artistas, a qué pueden acceder, hasta dónde pueden ir en la transformación del mundo y la evolución de su rol sin abandonar su estatus de artistas? PSJM no da respuestas, pero plantean estrategias que quizás nos haga más fácil dilucidar estas cuestiones, abriendo la puerta de nuevas realidades, tanto críticas, como representativas.

1. Fernando Castro Flórez, *Todo está copiado (copyright)*, en *Sainetes. Y otros desafueros del arte contemporáneo*, CENDEAC, Murcia, 2007.

2. PSJM, *Sólo para las masas*, Catálogo de la exposición en Galería Blanca Soto, Ministerio de Cultura, Madrid, 2004.

3. Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Mexico, Siglo XXI, 1969.

4. Gilles Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, Anagrama, Barcelona, 2006.

5. Slavoj Žižek, *En defensa de la intolerancia*, Sequitur, Madrid, 2007.

6. Judith Butler, *El marxismo y lo meramente cultural*, en *New Left 2*, Madrid, Akal, 2000.