

PSJM: LA ESTÉTICA DE LA FERIA COMERCIAL

Francesco Spampinato



A FORMA DE LA PROPAGANDA

Un rasgo recurrente de las piezas de arte contemporáneo es el interés que muestran por las formas de reflexión, no sólo sobre la realidad que habitamos, también sobre sí mismas. ¿Quién determina el supuesto uso de una obra de arte? ¿Cuáles son las propiedades que definen una obra de arte como tal? ¿Qué responsabilidades tendría el artista sobre los significados de los que la obra es portadora? Estos interrogantes se complican más aun cuando el autor decide sacrificar su ego en nombre de un colectivo y de una producción anónima, como en el caso de Pablo San José y Cynthia Viera, activos como pareja en el marco de PSJM desde 2003.

PSJM celebra hoy una década de producción de obras/no obras articuladas en torno a temas sociales, económicos y políticos y que se relacionan tanto con la sociedad como con la historia del arte. En el presente texto me propongo explorar las correspondencias entre arte y producto, entre artista y marca y entre las actividades posestudio del dúo español y la fase posfordista de la economía global en este periodo inicial del nuevo milenio. Me referiré a problemáticas relacionadas con la globalización, la mercantilización de la cultura y la ecología, y explicaré cómo la producción de PSJM es sintomática de un cambio significativo en el papel del artista en nuestra sociedad y en la historia del arte.

Pero como bien sabemos, la historia es cíclica, por lo que no debe extrañarnos que para conocer los orígenes de las prácticas en las que PSJM se implican debamos retroceder más o menos un siglo y remontarnos a movimientos de vanguardia como el futurismo o el dadaísmo, y muy especialmente al constructivismo ruso. Fue aproximadamente en el periodo de la Revolución de Octubre de 1917 cuando artistas como Alexander Rodchenko, Varvara Stepanova o Vladimir Tatlin, que hasta aquel momento habían estado inmersos en investigaciones conceptuales sobre las propiedades materiales de la obra de arte, si bien con una declinación abstracta, decidieron ponerse al servicio de la ideología marxista.

Por su cuenta en un primer momento y luego en el marco de la Vkhutemas, la escuela estatal rusa fundada en 1920 en Moscú, esos artistas abandonaron el estudio para dedicarse a pintar vallas anunciadoras, uniformes deportivos para desfiles de

homenaje a la Revolución, o monumentos públicos. Desde una producción profundamente intelectual y accesible sólo a una élite, adoptaron una forma de propaganda de Estado en la que el arte asume una dimensión pública para representar los valores y símbolos de una nueva forma de entender la sociedad.

Llegados a este punto, lo que nos interesa no es tanto establecer una comparación entre la ideología fomentada por la Vkhutemas y la de PSJM —aunque ambas tengan muchos puntos en común— como la forma en la que las dos promueven un cambio en el uso que se pretende dar al arte. En efecto, como aquellos artistas que se pusieron al servicio de la Revolución, PSJM busca una audiencia mayor que la del arte, una audiencia que aspira a conquistar no sólo por vía de los contenidos, sino también a través de las formas que el arte asume, los modos de expresión y los lugares de recepción de la obra de arte.

Tanto si busca profundos valores intelectuales como si lo que desea es el simple entretenimiento, el espectador medio se queda en el mecanismo contemplativo que espera que el arte sitúe frente a él pero que se contrasta con unos mensajes inesperados de carácter social y político. En las manos de PSJM, el arte deviene una réplica de la realidad tan familiar como cuestionadora. Poniendo a funcionar formas y lenguajes tomados en préstamo de la esfera del marketing y la publicidad, opera como un espejo de una realidad representada por eslóganes, estadísticas y ratings y regulada por ocultos mecanismos de lavado de cerebros generadores de consenso.



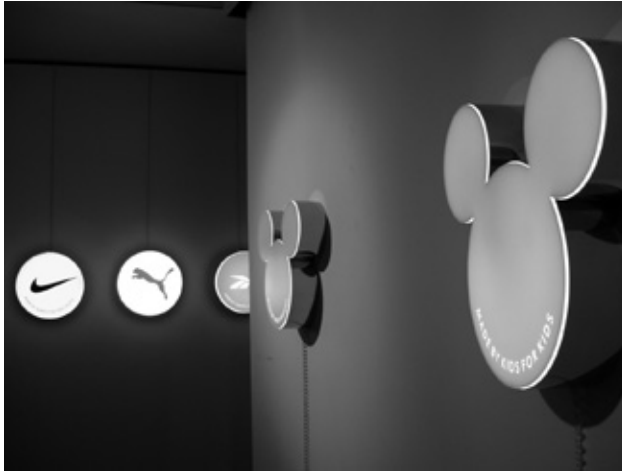
Varvara Stepanova y Alexander Rodchenko, 1922.

EL MARKETING COMO HERRAMIENTA CRÍTICA

Uno de los primeros teóricos que habló de la obra artística como espejo de realidad fue Arthur Danto, que lo hizo en referencia a *La caja de Brillo* de Andy Warhol (1964). En un texto que se ha vuelto esencial para entender el Pop Art, Danto se cuestiona a Hamlet, quien “identificó un notable rasgo de las superficies reflectantes: que nos muestran aquello que, de otro modo, no seríamos capaces de percibir [...] Las cajas de Brillo pueden revelarnos a nosotros mismos como cualquier otra cosa haría: como un espejo tendido en la naturaleza en el que atrapar la conciencia de nuestros reyes.”¹

1 Arthur Danto, “The Artworld”, *The Journal of Philosophy*, Volumen 61, nº 19, 1964, pp. 571-584.

El texto de Danto gira en torno a la pregunta de en qué se diferencian la caja de detergente Brillo expuesta en la estantería de un supermercado y la réplica producida por Warhol. Danto sugiere que es la teoría del arte, y por tanto el contexto, lo que justificaría que la segunda se leyera como una operación intelectual. De igual modo, muchas de las obras de PSJM podrían circular por el mercado como productos o elementos respon-



Project Asia, Galería Trama, Barcelona, 2009.

sables de su propia promoción: cajas de luz, adhesivos, gráficos, imágenes GIF y animaciones, vallas publicitarias y artilugios publicitarios, elementos de señalética, mobiliario y ropa. Pero es su circulación como objetos artísticos lo que nos aporta una reflexión crítica acerca de esos signos y símbolos que ellos replican.

Especialmente significativo es el proyecto *Marx*[®] (2008), que consiste en una colección de moda (tejanos, sandalias, camisas y vestidos), una campaña de publicidad multimedia y una instalación propia de un centro comercial o, mejor aún, de una feria de muestras. Aquí, el vocablo «Marx» se convierte en un logotipo que brilla desde unas cajas de luz de colores, mientras un diseño con el rostro del filósofo alemán destaca en papeles pintados y telas. El proyecto, presentado en el CAAM de Las Palmas de Gran Canaria y en LABoral Centro de Arte y Creación Industrial de Gijón, nos anima a reflexionar sobre las formas de homologación que propone la moda, y lo hace dando la vuelta a la ideología marxista, lo que se refleja en el lema “Haz como nosotros, sé diferente”, que a su vez se hace eco del eslogan utilizado por marcas tan populares como Nike o Diesel.

Una clave eficaz para entender una gran parte de la producción de PSJM es el concepto de “sobre-identificación” acuñado por Slavoj Žižek a propósito del colectivo artístico-rock Laibach, surgido en Yugoslavia en la década de los ochenta. La estrategia de Laibach de identificación con un gobierno totalitario imaginario (mezcla de nazismo y estalinismo) «frustra el sistema (la ideología dominante). —apunta el filósofo esloveno— Precisamente porque no se trata de una imitación irónica, sino de una sobreidentificación con él: al situar sobre el foco el obscuro superego que subyace al sistema, la sobreidentificación suspende su eficacia».²

2 Slavoj Žižek, *Why are Laibach and NSK not Fascists?*, M'ARS, Moderna Galerija, Liubliana 1993.

Con *Corporate Armies* (2008) se consigue un resultado similar. Se trata de otro de los proyectos de PSJM que recurre al lenguaje de la feria de muestras y cuyo elemento principal es el tráiler de una película animada que discurre en un futuro distópico en el que el mundo es gobernado por grandes empresas. Pero incluso en este caso, la sobreidentificación con el espectáculo (una animación de ciencia ficción) y la mercadotecnia relacionada con él (el tráiler, pero también el contexto en el que se presenta) no tienen como objetivo entretener ni vender un producto, sino hacernos ver los riesgos que corremos cuando el mercado utiliza formas de entretenimiento como estrategias de marketing. En las manos de PSJM, el marketing pasa de la condición de elemento de coerción —como ellos mismos a menudo sostienen— a la de “herramienta crítica”.

¡LIBERAD A LOS ESCLAVOS!

El contexto en el que se conforma la producción de PSJM en el periodo comprendido entre el final de los años noventa (cuando Pablo comienza a utilizar en solitario el acrónimo PSJM para firmar sus trabajos) y los primeros dos mil, trasciende los límites del mundo del arte para formar parte del sistema, infinitamente más complejo, de la resistencia visual encarnada en el movimiento antiglobalización. Durante esos años muchos artistas unieron fuerzas en una guerrilla semiótica en contra de grandes empresas como Nike, McDonald’s, Walmart, Ikea o Starbucks, acusadas sobre todo de homologar y explotar a la fuerza de trabajo de países en vías de desarrollo. Algunas de ellas son las que vemos luchando entre sí en *Corporate Armies*, pertrechadas con las formas de tecnología militar más avanzadas y dominando las estrategias más sutiles de manipulación mental.

Por el contrario, la lucha en la que PSJM se encuentra involucrada no consiste en una guerra, sino en una guerrilla conocida como *culture jamming*, a menudo librada de manera anónima en las calles por activistas y artistas urbanos y desplegada contra los símbolos públicos de las corporaciones, a saber: sus vallas publicitarias, tiendas, mascotas y, muy especialmente, sus logos. Como Naomi Klein escribiera en 2000 en *No Logo*, que se ha convertido en el texto de referencia para comprender las formas de resistencia creativa frente a las corporaciones: “El *culture jamming* rechaza de plano la idea de que haya que aceptar pasivamente el marketing como un flujo unidireccional de información sólo porque pague por su utilización de nuestros espacios públicos”.³

Una de las primeras obras de PSJM en contra del poder de la marca es *Proyecto Asia* (2005), una serie de cajas de luz circulares que exhiben logotipos de marcas de prendas deportivas —Nike, Adidas, Reebok y Puma— junto al eslogan “made by slaves for free people” (hecho por esclavos para gente libre), “ironizando sobre los valores que realmente representan”, escribe PSJM. No debe extrañarnos que el proyecto, concebido para la Plaza Mayor de Gijón, fuera desmontado al poco de instalarse de resultas de las insistentes amenazas lanzadas por Adidas.

Sin embargo, incluso dentro de los muros del museo mantuvo su gran capacidad subversiva. De hecho, como antes señalábamos, es precisamente ahí donde, buscando

3 Naomi Klein, *No Logo*, Picador, Nueva York, 2000, pp. 281.

valores intelectuales, bajamos nuestras defensas y donde la operación social, política o económica logra sus mejores resultados. Una vez más, es la sobre-identificación de un objeto artístico con elementos tomados del mercado (en este caso, la caja de luz como soporte publicitario y el logotipo como símbolo empresarial) lo que funciona, como afirma Danto, “como un espejo tendido en la naturaleza en el que atrapar la conciencia de nuestros reyes.”⁴

Made by Kids for Kids (2007) amplifica el mensaje de *Project Asia*. Se trata de una serie de cajas de luz que representan la icónica silueta del rostro de Mickey Mouse; pero en lugar del logo de Walt Disney, lo que leemos es el mensaje “made by kids for kids” (hecho por niños para niños) denunciatorio de la explotación infantil que las grandes empresas llevan a cabo en países subdesarrollados para ahorrar en costes de producción. Una denuncia que resulta incluso más frustrante e incómoda de aceptar al poner al descubierto la lógica perversa en la que se basa la industria de entretenimiento dirigida a la infancia.

DE LA CULTURA DEL BRANDING AL BRANDING DE LA CULTURA

PSJM ha incorporado símbolos de la globalización y de la lucha en contra de ella en algunos de sus otros trabajos, que no sólo se enfrentan al mundo del consumo, sino que nos advierten de que la propia protesta es susceptible de mercantilizarse. Por ejemplo, la diferencia entre los agitados manifestantes que aparecen en *Manifestación de consumidores* (2007) y ese *New Consumer* (2008) cargado de bolsas pero con el puño orgullosamente levantado, se vuelve más y más confusa. No olvidemos esa gran corporación que, para representar la encarnación del capitalismo, ha robado en el presente un eslogan de las revueltas juveniles de 1968: «Think Different» [Piensa diferente].⁵

Lo mismo cabe afirmar de la generación No Global. Son varias las marcas (por ejemplo, Absolut Vodka, Starbucks o Muji) que se han apropiado de la lógica de No Logo y muchos los bloques negros que en lugar de romper escaparates dirigen hoy vídeos musicales en los que se ve a alguien rompiendo escaparates o publican relatos de jóvenes rompiendo escaparates. El arte de la calle ha prestado sus herramientas a las empresas de ropa deportiva, que producen caras ediciones limitadas de zapatillas o lanzan campañas publicitarias basadas en plantillas “seudoilegales”. Hasta el flash mob ha dejado ya de sorprendernos: puede haber sido organizado por T-Mobile para lanzar su tarifa de smartphone más reciente, o por un descarado novio para pedir la mano de su futura esposa.

Incluso el mayor movimiento social, Occupy Wall Street, es víctima de su propia ambivalencia, dividido desde el inicio entre la oposición y su representación, entre una práctica espacial radical y física y su formulación a través de documentos visuales y literarios: panfletos, carteles y blogs que coincidían con ensayos, artículos y libros de fotografía. Una vez más, Zizek acude en nuestra ayuda. Invitado a hablar en el

4 *Ibid.* 1

5 “Think Different” es un eslogan publicitario creado para los ordenadores Apple en 1997.

Zuccotti Park neoyorquino en los días calientes de la ocupación, advertía: “Hay un riesgo. No nos enamoremos de nosotros mismos. Aquí nos lo estamos pasando bien, pero recordad: los carnavales cuestan poco. Lo que importa es el día después, cuando tengamos que regresar a nuestra vida diaria. ¿Habrá entonces algún cambio?”⁶

Pero existe todavía otro riesgo: el de que el propio nombre de Zizek se convierta en logo. Es lo que sucede en *Grandes Marcas* (2006), una serie de cajas de luz de PSJM, con los nombres de famosos filósofos

(como los ya mencionados Marx y Danto), artistas (Pollock, Warhol) y arquitectos (Le Corbusier, Gehry) convertidos en logotipo. No es que PSJM quiera despojar intelectual que llevan



esos nombres del valor asociado, sino denunciar que no son inmunes a un proceso de mercantilización que, además de regular el mercado, afecta inevitablemente a las relaciones humanas y a cómo se transmite y recibe la cultura.

Como artistas que son, tampoco ellos están inmunizados frente a ese mecanismo. En todo cuanto hacen, tratan de sobre-identificarse con una marca. Su propio nombre (compuesto por las iniciales de Pablo) suena como el nombre de una corporación; pero el hecho de que funcionen como pareja, que produzcan «objetos» y que gestionen actividades comerciales dice mucho acerca de las intenciones de PSJM de presentarse como empresa. Y sin embargo, al contrario que otros artistas que operan hoy dentro del mercado como auténticas marcas (es el caso de Jeff Koons, de Damien Hirst o de Takashi Murakami), PSJM recurre al formato marca como medio y como mensaje, es decir, como forma y como vía para reflexionar sobre ella.

LA OBRA DE ARTE COMO PRODUCTO

PSJM no está en contra del arte, sino de una perspectiva única, mayoritaria y dependiente del mercado, que contempla la obra de arte como un objeto de lujo y que, cada vez con más frecuencia, la sitúa bajo el foco de especulaciones financieras más que de debates intelectuales. Así, una serie de sus obras atacaba la abstracción moderna, no sólo como una forma obsoleta de interpretar la realidad de hoy sino también como síntoma de un proceso de mercantilización que despoja al arte de su alcance vanguardista.

Paisajes racionalistas (1999) es una serie que nos remite a la Bauhaus y a De Stijl, aunque esos paisajes bien podrían ser el telón de fondo de un videojuego de carreras de coches; en cambio, la serie *Cool Dripping* (2002-2003) la emprende contra el expresionismo abstracto: el trazo del genio rebelde —de Van Gogh a Pollock— se convierte

6 Slavoj Zizek, *Don't Fall in Love with Yourself: Remarks at Zuccotti Park*, October 9 en Astra Taylor, Keith Gessen y editores de n+1, *Occupy: Scenes from Occupied America*, Verso, Nueva York 2011, pp. 68.

en elemento de un posible salvapantallas o de un adhesivo de pared que haga juego con el nuevo sofá de Ikea. En *¡¡Nuevo!! Cuadro con sofá* (2002), tras el sofá, en la pared, vemos su réplica: si lo que queremos es que el arte «pegue» con nuestra decoración, dejemos entonces que se convierta en decoración.

Mucha más complejidad reviste el proyecto *American Colors* (2009-2010), una serie de planas imágenes abstractas basadas en cinco colores y que nos recuerda la pintura del *colorfield* o campo de color minimalista de Barnett Newman y Kenneth Noland. No obstante, no estamos aquí ante una mera sobreidentificación: la imagen no está ahí simplemente para ser mirada, sino para que la leamos como un grafismo. De hecho, el campo por el que se extiende cada uno de los colores corresponde a estadísticas demográficas de la población americana relacionadas con su sistema penitenciario y con el índice de pobreza en función del origen étnico. Aquí, los elementos icónicos de la abstracción americana, como el *colorfield*, se convierten en los porcentajes de una ecuación entre desigualdades, sobre las que, según PSJM, incluso el arte debería sentirse responsable.

Parte de las obras de PSJM se construyen o presentan como estadísticas en un proceso de desmaterialización del arte que abarca el tránsito de obra de arte a objeto, de objeto a producto y de producto a información estadística en la red que la contiene. El valor intelectual de su producción no descansa únicamente en lo que vemos: también en el propio mecanismo de producción, compartido por los dos miembros del grupo y, en algunos casos, delegado a agentes externos, a «empleados» de los dos artistas. De hecho, muchas de sus operaciones se presentan como eventos en los que unas azafatas interactúan con el público utilizando formas de diálogo de carácter estadístico —breves cuestionarios que rellenar o a los que responder oralmente— encaminadas a compilar datos para la mejora de las estrategias de marketing.

Así, *Situación crítica* (2001, en colaboración con El Perro, Aitor Méndez y Martín Sampedro) es una agencia de empleo temporal para artistas desarrollada en MoMA PS1, Nueva York, que, como quedara ya de manifiesto en otros trabajos anteriores, se convierte en una operación de crítica institucional: utiliza arte dentro de un contexto artístico para reflexionar sobre cómo el arte queda sujeto también a las reglas del mercado. En cambio, *Estudio de mercado* (2003-2007) es un sondeo-performance que reúne datos sobre el índice de popularidad del arte y de las imágenes en general y sobre cómo nos relacionamos con ellas en público y en privado.

EL GIRO ECOLÓGICO

El papel de la azafata actúa de símbolo de la fase de capitalismo en la que vivimos, una fase que algunos han tildado de “posfordista”. El concepto de *posfordismo* ha sido desarrollado por filósofos italianos como Christian Marazzi, Antonio Negri y Maurizio Lazzarato en oposición al gran modelo capitalista de la última centuria centrado en la línea de producción inventada por Ford, y como vía para superarlo. La característica principal del posfordismo es la sustitución del objeto como producto final por un tipo de producción amplia y dispersa, tan especializada como descentralizada, tan delegada como inmaterial: exactamente como el dinero.

En este sentido, las actividades de PSJM revelan un nuevo modelo de producción artística. Como decimos, el objeto de su investigación no es el producto, sino el mecanismo de producción y, esencial para comprenderla, son las actividades colaterales, como sus charlas y artículos en los que abordan los mismos contenidos que en sus trabajos artísticos (la globalización, la economía, la política), aunque desde perspectivas diferentes y presentándolos como intervenciones académicas o a través de críticas de exposiciones de artistas con los que conectan.

Su último gran proyecto, *La Isla de Hidrógeno* (2010-2012), dice mucho sobre los posibles desarrollos de esta lógica. Nacido como una propuesta revolucionaria para el desarrollo de formas sostenibles de energía, el proyecto ha sido desarrollado en colaboración con el Instituto Tecnológico de Canarias. Como en otras ocasiones, las actividades de PSJM se extienden a un grupo mayor; pero más interesante aun es el intercambio que en el proyecto tiene lugar entre el arte y la ciencia, dos esferas tan distantes como deseosas de comunicarse. *La Isla de Hidrógeno* es al mismo tiempo un proyecto de carácter artístico (dotado de un valor simbólico) y una forma de energía alternativa aplicable.

La frontera que separa el arte de la vida real se está volviendo muy fina. Nos vienen aquí a la mente proyectos similares desarrollados por otros colectivos artísticos, como *Supergas* (1996) de Superflex, una unidad de biogás concebida para permitir que pequeños asentamientos humanos sean suficientes, o Del Aire Park, en el corazón de Los Ángeles, que gracias a Fallen Fruit será destinado a la producción y distribución de fruta gratuita. Como el proyecto de PSJM, estos dos proyectos emanan de preocupaciones ecológicas sometidas al desafío de herramientas artísticas y que, en palabras de PSJM, pertenecen «tanto al ámbito de lo funcional como al de la representación».⁷

Como tantas otras prácticas performáticas surgidas con el cambio de milenio y que aspiran a involucrar al espectador, en un primer momento la de PSJM fue interpretada desde el prisma de la estética relacional teorizada por Nicolas Bourriaud. Sin embargo, más y más creadores de aquella generación sintieron, en algún momento, la necesidad de dar a sus estéticas una funcionalidad, respondiendo a la apelación formulada por Claire Bishop, una de las críticas más agudas de Bourriaud y autora de la famosa proclama: «¿qué tipo de relaciones se están produciendo, para quién y por qué?».⁸

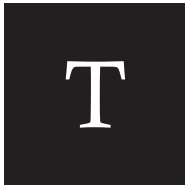
Las actividades de PSJM nacen de un vasto movimiento de pensamiento que cree que el arte y la cultura desempeñan un papel crucial en relación con problemáticas sociales, económicas y políticas, y por ello son síntoma de un importante cambio en el papel del artista en nuestra sociedad, un papel más activo y comprometido con asuntos que se suponían le eran ajenos. Pero PSJM son también responsables del uso que se les supone a sus obras, no dependen de las reglas del mercado ni de dogmas teóricos, y es por ello por lo que representan un nuevo modelo de artista que, por un lado, produce cultura y por el otro los instrumentos para proponer, leer y difundir el arte, allanando el camino para un concepto sobre el arte y la creación artística más ambicioso, pero también más puro.

7 PSJM, *The Hydrogen Island: A Project by PSJM and ITC*, 2010

8 Claire Bishop, "Antagonism and Relational Aesthetics", *October*, n° 110, otoño de 2004, pp. 51-79.

PSJM: THE AESTHETIC OF THE TRADE SHOW

Francesco Spampinato



THE FORM OF PROPAGANDA

A recurring feature in the works of contemporary art is their interest in the forms of reflection not only on the reality in which we live but also on themselves. Who determines the intended use of a work of art? What properties define a work of art as such? What responsibilities is supposed to have the artist about the meanings of which the work is the carrier? Each of these points is further complicated when the author decides to sacrifice his ego in the name of a collective and anonymous production as Pablo San José and Cynthia Viera do, being active as a couple as PSJM since 2003.

PSJM celebrate today a decade of production of works/non-works structured around social, economic and political themes, in relation both to society and the history of art. In this text I will try to explore the correspondences between art and product, between artist and brand, and between the post-studio activities of the Spanish duo and the post-Fordist phase of global economy in this first part of the new millennium. I will refer to issues related to globalization, the commodification of culture, ecology, and explain how the production of PSJM is symptomatic of a significant change of the role of the artist in our society and in art history.

As we know, though, history is cyclical and we shouldn't be surprised that the origins of the practices in which PSJM are involved date back to about a century ago, to avant-garde movements such as Futurism and Dadaism, but especially Russian Constructivism. It is around the time of the October Revolution of 1917 that artists such as Alexander Rodchenko, Varvara Stepanova and Vladimir Tatlin, involved up to that point in conceptual researches on the material properties of the work of art, with an abstract declination, decide to serve Marxist ideology.

Initially on their own and then working at the Vkhutemas, the State art school founded in Moscow in 1920, these artists leave their studios to draw billboards, sports uniforms for parades celebratory of the Revolution, and public monuments. From a deeply intellectual production, accessible only to an elite, they embrace a form of state propaganda in which art has a public dimension to enact values and symbols of a new way of understanding society.

Now, what interests us here is not a comparison between the ideology promoted by Vkhutemas and that of PSJM, although the two have many points in common, but the manner in which they both propose a change in the intended use of art. Like the artists at the service of the Revolution, indeed, the PSJM are looking for a wider audience than that of art, an audience they seek to conquer not only through contents but the forms that art takes, the modes of expression and the places of reception of the artwork.

Whether he is looking for deep intellectual values or mere entertainment, the average viewer gets stuck in the contemplative mechanism he expects the art put up for him, but it is compared to unexpected messages of social and political nature. In the hands of PSJM art becomes a replica of reality, as familiar as interrogative. Leveraging forms and languages borrowed from the realm of marketing and advertising, it functions as a mirror of a reality represented by slogans, statistics and ratings and regulated by occult mechanisms of brainwashing that produce consensus.



Varvara Stepanova, *Design for Sports Clothing*, 1923.

MARKETING AS A CRITICAL TOOL

One of the first theorists to talk about the work of art as a mirror of reality was Arthur Danto in reference to Andy Warhol's *Brillo Box* (1964). In what has become a fundamental text to understand Pop Art, Danto calls into question Hamlet who "recognized a remarkable feature of reflecting surfaces, namely that they show us what we could not otherwise perceive [...] Brillo Boxes may reveal us to ourselves as well as anything might: as a mirror held up to nature, they might serve the conscience of our kings."¹

Danto's text revolves around the question: what is the difference between a box of detergent Brillo on the shelves of a supermarket and its replica produced by Warhol? It is the theory of art, Danto suggests, and therefore the context, that justifies the reading of the latter as intellectual operation. Similarly, many of PSJM's works could circulate in the market as products or elements responsible for their promotion:

1 Arthur Danto, "The Artworld", *The Journal of Philosophy*, Volume 61, Issue 19, 1964, pp. 571-584.

lightboxes, stickers, graphics, gifs and animations, billboards and advertising gadgets, signage, furnishing and clothing. But it is their circulation as art objects that provides us with a critical reflection on the signs and symbols they replicate.

Particularly significant is the project *Marx*® (2008), which consists of a fashion collection (jeans, sandals, shirts and dresses), a multimedia advertising campaign and an installation worthy of a mall, or even better of a trade fair. Here, the word “Marx” becomes a logo that shines from colored lightboxes, while a pattern with the face of the German philosopher stands out on wallpapers and fabrics. The project, presented at CAAM in Las Palmas and the Laboral Art Centre in Gijón, invites us to reflect on the forms of homologation proposed by fashion, through the inversion of Marxist ideology, reflected in the motto “Do Like Us, Be Different,” which echoes the slogan of popular brands such as Nike and Diesel.

An effective key to understand a large part of PSJM production, is the concept of “over-identification,” coined by Slavoj Žižek about the artrock collective Laibach, which emerged in Yugoslavia in the Eighties. Laibach’s strategy to identify with an imaginary totalitarian government (a mix between Nazism and Stalinism), “frustrates the system (the ruling ideology),” suggests the Slovenian philosopher, “... precisely insofar as it is not its ironic imitation but over-identification with it —by bringing to light the obscure superego underside of the system, over-identification suspends its efficiency.”²

A similar result is achieved by *Corporate Armies* (2008), another of PSJM’s projects that uses the language of the trade show, whose main element is the trailer for an animated film set in a dystopian future in which the world is ruled by corporations. Even in this case, the over-identification with the spectacle (a sci-fi animation) and the marketing tied to it (the trailer, but also the context in which it is presented) doesn’t aim to entertain, nor to sell a product, but to make visible the risks we run when the market uses forms of entertainment as marketing strategies. From being an instrument of coercion, as they themselves often say, in PSJM’s hands marketing becomes “a critical tool.”

FREE THE SLAVES!

The context within which PSJM’s production takes shape between the end of the Nineties (when Pablo alone begins to use the acronym PSJM to sign his productions) and the early 2000s, goes beyond the art world and is part of the much more complex system of visual resistance enacted by the anti-globalization movement. It is during these years that many artists join forces in a semiotic guerrillas against corporations such as Nike, McDonald’s, Walmart, Ikea and Starbucks, accused mainly of homologation and exploitation of the labor force in developing countries. Some of these are the ones we see fighting each other in *Corporate Armies*, strong of the most advanced forms of military technology as well as masters of the more subtle strategies of mental manipulation.

2 Slavoj Žižek, *Why are Laibach and NSK not Fascists?*, M’ARS, Moderna Galerija, Ljubljana 1993.

The one in which PSJM are involved, instead, is not a war but a guerrilla known as culture jamming, often carried out on the roads, anonymously, by activists and street artist, and arrayed against the public symbols of corporations, that is their billboards, stores, mascots and especially their logos. As Naomi Klein wrote in 2000 in *No Logo*, which has become the reference text for understanding the forms of creative resistance to corporations: “Culture jamming badly rejects the idea that marketing — because it buys its way into our public spaces — must be passively accepted as a one-way information flow.”³

One of the first PSJM’s works against the power of the brand is *Asia Project* (2005), a series of circular lightboxes with logos of sportswear brands — Nike, Adidas, Reebok and Puma— accompanied by the slogan “Made by slaves for free people” as a way to “pointing out the irony in the values that they really repre-



Project Asia, Riflemaker Gallery at A Foundation, London, 2008.

sent,” write PSJM. No wonder that the project, designed for the Plaza Mayor of Gijón, was removed shortly after his installation as a result of pressing threats from Adidas.

However, its remained highly subversive even within the walls of the museum. As we said earlier, in fact, it is precisely here that, in search of intellectual values, our defenses are lowered and a social, political or economic critical operation reaches the greatest effects. Once again, it is the over-identification of an art object with elements taken from the market (in this case the lightbox as advertising support and the logo as a symbol of business) that works, as Danto says, “as a mirror held up to nature, they might serve the conscience of our kings”⁴.

Made by Kids for Kids (2007), amplifies the message of *Project Asia*. It is a series of lightboxes depicting the iconic silhouette of the face of Mickey Mouse, but instead of the Walt Disney logo we read the message “made by kids for kids,” which denounces the exploitation of children in developing countries by many corporations to save on production costs. A denunciation that is even more frustrating and uncomfortable to accept, because it reveals the perverse logic on which the entertainment industry aimed at children is based.

3 Naomi Klein, *No Logo*, Picador, New York 2000, pp. 281.

4 *Ibid.* 1.

FROM THE CULTURE OF BRANDING TO THE BRANDING OF CULTURE

PSJM have incorporated symbols of globalization and of the fight against it in several other works, which not only act against the consumer world, but warn us that even the protest is subjected to commodification. For example, the difference between the restless demonstrators illustrated in *Consumer Demonstration* (2007) and the *New Consumer* (2008), laden with shopping bags but with a closed fist proudly pointed upward, becomes more and more confused. Do not forget that a major corporation today plundered its slogan from the 1968 youth revolts, of which represents the capitalist incarnation: “Think Different.”⁵

The same happened to the No Global generation. The logic of *No Logo* has been appropriated by different brands (i.e. Absolut Vodka, Starbucks, Muji) and many



Zizek talking at Zuccotti Park, New York, during Occupy Wall Street.

Black Blocs instead of breaking windows, today direct music videos in which someone breaks windows, or publish stories of young people who break windows. Street art has lent his tools to sportswear companies that produce expensive limited edition sneakers or launch advertising campaigns based on “pseudo-illegal” stencils. Even a flash mob is not surprising

anymore: it may have been organized by T-Mobile to launch its latest smartphone rate or by an un-shamed boyfriend to ask for the hand of his future bride.

Even the last major social movement, Occupy Wall Street, has been a victim of this ambivalence, divided from the beginning between opposition and its representation, between a radical and physical spatial practice and its formulation through visual and literary documents: pamphlets, posters and blogs concurrently with essays, articles and photo books. Once again Žižek is relevant for us. Invited to speak at New York’s Zuccotti Park during the hot days of the occupation, he warned: “There is a danger. Don’t fall in love with yourselves. We have a nice time here. But remember, carnivals come cheap. What matters is the day after, when we will have to return to normal lives. Will there be any changes then?”⁶

5 “Think Different” is an advertising slogan created for Apple computer in 1997.

6 Slavoj Žižek, *Don’t Fall in Love with Yourself: Remarks at Zuccotti Park*, October 9 in Astra Taylor, Keith Gessen and editors from n+1, *Occupy: Scenes from Occupied America*, Verso, New York 2011, pp. 68.

There is another danger, however, that the name of Zizek itself becomes a logo, as it happens in *Great Brands* (2006), a series of PSJM's lightboxes in which the names of famous philosophers (including the already mentioned Marx and Danto), artists (i.e. Pollock, Warhol) and architects (i.e. Le Corbusier, Gehry) turns into logo. Not that PSJM want to delegitimize these names of their associated intellectual value, but denounce as they are not immune to a process of commodification that besides regulating the market, inevitably affects human relationships and how culture is transmitted and received.

They themselves, as artists, aren't immune to this mechanism. In everything they do, they try to over-identify with a brand. Their name alone (composed of the initials of the name of Pablo) sounds like the name of a corporation, but also the fact that they operate as a couple, they produce "objects" and manage commercial activities, says a lot about the intentions of PSJM to present themselves as a company. However, unlike artists who act like real brands on the market today (i.e. Jeff Koons, Damien Hirst and Takashi Murakami), PSJM use the form of the brand both as a medium and a message, that is as a form and as a way to reflect on it.

THE ARTWORK AS COMMODITY

PSJM are not against art, but against a unique perspective, majoritarian and dependent on the market, which sees the work of art as a luxury object, more and more often at the center of financial speculations rather than intellectual discussions. A number of their works, for example, attack modernist abstraction, not only as an obsolete form to interpret today reality, but also as symptomatic of a process of commodification that devalues art of its avant-garde scope.

Rationalistic Landscapes (1999) is a series reminiscent of Bauhaus and De Stijl, but these landscapes could easily be backdrops for a car racing videogame. The *Cool Dripping* (2002-2003) series, instead, attacks Abstract Expressionism: the stroke of the rebel genius—from Van Gogh to Pollock—becomes the element of a potential screensaver or a wall sticker to match the new Ikea sofa. In *New!! Painting with sofa* (2002), on to the wall over a sofa couch is applied the replica of the same: if what we want from art is to match our interior decor, then let it become itself decor.

Much more complex is the project *American Colors* (2009-2010), a series of flat abstract images based on five colors, reminiscent of Sixties minimalist *colorfield* painting of Barnett Newman and Kenneth Noland. Here, however, it is not mere over-identification, the image is not supposed to be only watched but read as a graph. The field on which each of the colors extends, in fact, corresponds to demographic statistics on American population, in relation to its prison system and the index of poverty by ethnicity. Here, iconic elements of American abstraction such as *colorfield*, become the percentages of an equation between inequalities, of which even art, according to PSJM, should feel responsible.

A number of their works are constructed or presented as statistics in a process of dematerialization of art, that consists in the passage from an artwork to an object, from object to product, from product to statistical information on the network

that comprehends it. The intellectual value of their production doesn't only rely in what we see, but in the mechanism of production itself, shared by two members of the group and in some cases delegated to external agents, "employees" of the two artists. Many of their operations, in fact, are presented as events in which hostesses interact with the public using forms of dialogue of statistical nature —short questionnaires, either verbally or by filling —aimed at gathering data for the improve-

ment of marketing strategies.

Critical Situation (2001, in collaboration with El Perro, Aitor Méndez and Martín Sampedro), for example, is a temporary employment agency for artists, developed at MoMA PS1, New York, which, as previously seen in other works, becomes an operation of institutional critique: it uses art, within an artistic context, to think about how art is also subjected to the market rules. *Marketing Research* (2003-2013), instead, is a performance-survey that collects data on the rating of popularity of art and images in general, and how we relate to them in public and in private.



Fries Museum, Berlin, 2010.

Fordist.” The concept of Post-Fordism has been developed by Italian philosophers such as Christian Marazzi, Antonio Negri and Maurizio Lazzarato in opposition and overcoming the major capitalist model of the last century, focused on the assembly line invented by Ford. The main feature of Post-Fordism is the replacement of the object as a final product with a type of widespread and dispersed production, so specialized as decentralized, so delegated as immaterial: as money is.

In this sense, the activities of PSJM become symptomatic of a new model of artistic production. As we said, the object of their research is not the product but the mechanism of production. Crucial to understand their research, therefore, are the collateral activities such as their talks and articles that deal with the same content of their artworks (globalization, economics, politics), but from different positions, presented as academic interventions or through the reviews of exhibitions of artists congenial to them.

Their latest ambitious project, *The Hydrogen Island* (2010-2012), says a lot about the possible developments of this logic. Born as a revolutionary proposal for the

THE ECOLOGICAL TURN

The role of the hostess is symbolic of the capitalist phase in which we live, a phase that some have defined “Post-

development of sustainable forms of energy, the project has been developed together with the Institute of Technology of the Canary Islands. As it happened before, the activities of PSJM spread out to a larger group, but even more interesting is that the exchange now takes place between art and science, two areas as distant as eager to enter into communication. *The Hydrogen Island* is both a project of artistic nature (with a symbolic value) and an applicable form of alternative energy.

The boundary between art and real life is getting so thin. One is reminded of similar projects developed by other art collectives, such as Superflex's *Supergas* (1996), a biogas unit aimed at making self-sufficient small human settlements, and the Del Aire Park, in the heart of Los Angeles, that thanks to Fallen Fruit will be destined to the production and distribution of free fruit. These, like the PSJM's project, arise from ecological concerns that are being challenged with artistic tools, belonging, as PSJM say, "to both the functional and representational sphere" ⁷.

The practice of PSJM, like many other performative practices emerged at the turn of the Millennium and aimed at involving the spectator, has been read initially through the lens of the Relational Aesthetics theorized by Nicolas Bourriaud. However, more and more artists from that generation felt the need, at some point, to make their aesthetics functional, answering the call of one of the most witty critics of Bourriaud, Claire Bishop, who famously led: "what types of relations are being produced, for whom, and why?" ⁸.

PSJM's activities are born out of a vast movement of thought that believes that art and culture play a crucial role regarding social, economic and political issues. That's why they are symptomatic of a significant change in the role of the artist in our society: more active and involved in matters to which it was supposed to be stranger. But PSJM are also responsible for the intended use of their works, they do not depend on market rules nor theoretical dogmas, and this is why they represent a new model of artist, that produces culture on the one hand and on the other the instruments through which art is proposed, read and spread, paving the way for a more ambitious but also purer concept of art and art making.

⁷ PSJM, *The Hydrogen Island: A Project by PSJM and ITC*, 2010.

⁸ Claire Bishop, "Antagonism and Relational Aesthetics", *October*, No. 110, Fall 2004, pp. 51-79.