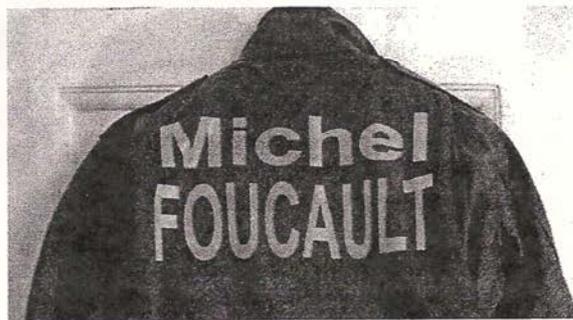


Intro TENDENCIAS



Karl Marx ESTÁ EN VENTA

Los mitos revolucionarios han muerto. Una exposición muestra camisetas, vestidos y zapatos con el nombre del inventor del marxismo. Por *Guillermo Espinosa*.

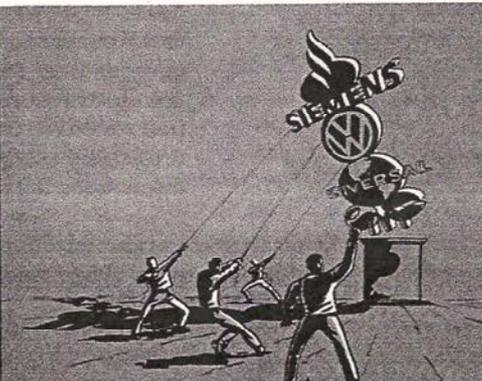
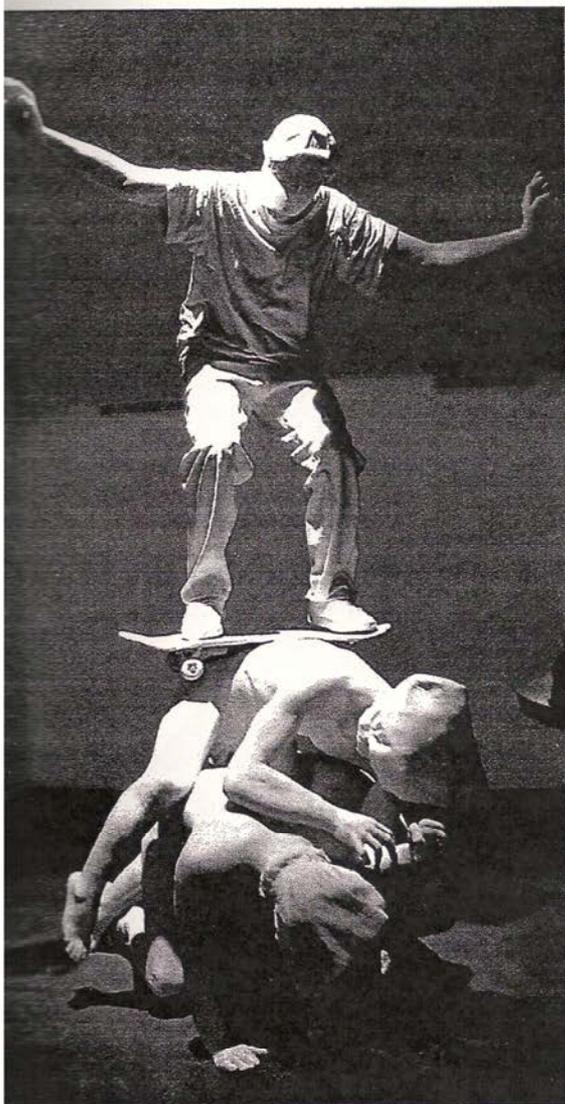
Karl Marx, reducido a una marca de vaqueros y camisetas? ¿Y en plena cuenca minera asturiana? El filósofo alemán puede estar revolviéndose en su tumba eternamente. O no: quizá esto sirva para acelerar las contradicciones del capitalismo y certificar su fin, tal y como pretendía. Desde hace unos meses, el nombre de Marx se ha registrado como marca comercial en España. Y los ejecutores de tamaña irreverencia (o sacrilegio), por una vez no tienen nada que ver con una multinacional del textil. PSJM es el nombre utilizado por Pablo San José (Mieres, 1969) y Cynhia Viera (Gran Canaria, 1973) para firmar sus trabajos artísticos como "una marca que produce arte". Hace un lustro, cuando este artista plástico y esta experta en *marketing* se conocieron, el primero ya experimentaba con la posibilidad de introducir el concepto de *utilidad* dentro del arte y acabar así con la idea del arte independiente de una función concreta. PSJM creaba piezas que jugaban con el diseño de interiores y la decoración: eran bellas, casi pura estética geométrica, y el concepto aludía a la destrucción de fórmulas preconcebidas sobre lo que es arte y lo que no lo es.

Las consideraciones en torno al mercado, sus tácticas de seducción y sus fórmulas comunicativas se introdujeron con la llegada de Cynthia, y han terminado por generar este último proyecto, Marx, que se puede contemplar ya en el centro LABoral de Gijón en forma de *site-specific*, que incluye carteles publicitarios en las calles, un anuncio emitido en la televisión del Principado de Asturias

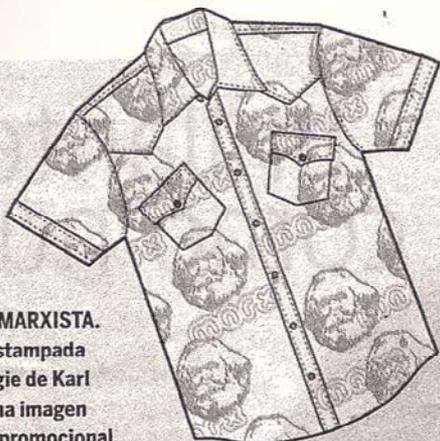
y una *boutique* donde se compran y se venden camisetas, vaqueros, vestidos y zapatos. "La rebeldía contracultural, en vez de una consecuencia, es la causa del aumento del consumismo", comenta San José, apropiándose de la teoría de Joseph Heath y Andrew Potter publicada en *Rebelarse vende* (Taurus, 2005).

Si antes PSJM ya había denunciado unas "marcas ocultas" (por ejemplo, el empresario estadounidense Georges Soros, principal fabricante de armas mundial y también principal distribuidor de ayuda humanitaria en zonas de conflicto, al que le hicieron un *spot* y un logotipo comercial para su "marca total"), ahora lo que pretenden es "hacer autocritica en campos específicos: siendo una marca, arremetemos contra las marcas; haciendo arte, criticamos la institución del arte. En este caso, tomando los presupuestos del marxismo, dejamos claro dónde acaban todos los mitos revolucionarios: dentro del mercado". ●

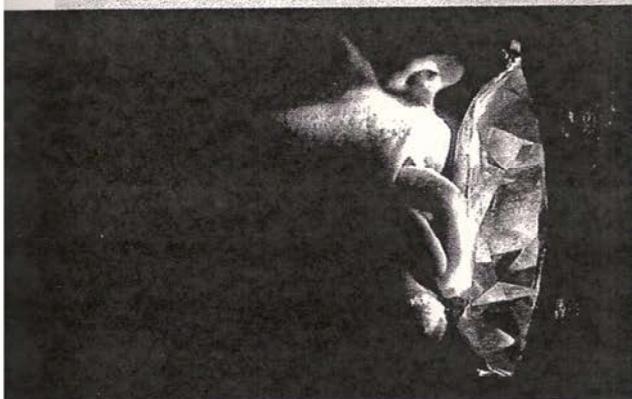
'Marx (R)'. Hasta el 9 de junio en LABoral. Centro de Arte y Creación Industrial. Los Prados, 121. Gijón.



LIBREPENSADORES.
Arriba, parka de Andreas Templin con el nombre de un filósofo contemporáneo. A la izquierda, escultura de El Perro: 'Memorial 2005'. Sobre estas líneas, 'Totem', dibujo de la serie 'Struggle' (2007), de PSJM, y zapato-sandalia de la colección Marx.



VESTIDO MARXISTA.
Camisa estampada
con la efigie de Karl
Marx, y una imagen
del vídeo promocional.



Moda, consumo y política

A mediados de los noventa, el venezolano hoy afincado en Barcelona José Antonio Hernández Díez presentaba una exposición en la que intervenía monopatines de *skaters* callejeros. Pensada *a priori* como una fórmula de denuncia de los problemas de estos chicos de la calle, la pieza apuntaba ya una teoría clara sobre el consumo de determinados objetos como distintivo social. Poco después, el propio Hernández apilaría zapatillas una sobre otra para que sus logos formaran nombres de filósofos como Marx o Kant. En 2004, el fenecido colectivo español El Perro inauguraba una *boutique-instalación* que vendía ropa casual, de corte militar, con el lema *Democracia*. El maniquí en su escaparate representaba fielmente a la soldado Lynndie England arrastrando a un prisionero de Abu Grahیب como un perro, imagen tristemente célebre. En otra escultura, unos *skaters* patinaban sobre los montículos de detenidos de la prisión iraquí. Se trataba de denunciar el tipo de democracia que vendía Occidente. Ese mismo año, el artista franco-argelino Kader Attia subrayaba las prácticas esclavistas del mercado a través de una tienda de ropa o estudio de diseño montado para la ocasión, Illegal Studio Hallal. Hace apenas unos meses, el artista afincado en Madrid Andreas Templin montó un homenaje a la Internacional Situacionista en forma de *performance* global con código de vestimenta: repartió sudaderas que, como el lema de las camisetas adolescentes, llevaban impresos los nombres de filósofos contemporáneos como Paul Virilio o Giorgio Agamben. La pieza se titulaba *El infierno está llegando. El mundo se acaba*, y simbolizaba la fagocitación del discurso situacionista por el individuo de hoy.

STONEFLY

ABSOLUTE COMFORT



WWW.STONEFLY.IT