PSJM

GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERIA DE CULTURA Y TURISMO

Comisión asesora del
Museo Barjola de Gijón

Presidenta
Ilma. Sra. Dña. Mercedes Álvarez González

Vicepresidente
D. José Luis Vega Álvarez

Directora Museo Barjola
Dña. Lydia Santamarina Pedregal

Vocales
D. Vicente Díez Faixat
D. Calixto Fernández Hernández
Dña. Maite Centol
D. José Antonio Galea Fernández
D. Jaime González Herrero
D. Fernando Alba

Representante Cajastur
D. César José Manéndez Claverol

Representante Ayto. Gijón
D. Justo Vilabrile Linares

Secretario
D. Ignacio Alonso García

Textos
Antonio G. González
Juan Carlos Gea
PSJM

Diseño
PSJM

Fotografías
Marcos Morilla
Ulf Saupe
Jamie Lau

Traducciones
Paul Barnes
Linguavox

Montaje
Alba Arte Company

Impresión
Asturgraf

Depósito legal
AS-4753/09

Con el apoyo de

Espacio Líquido

CANARIAScrea

Gobierno de Canarias


MUSEO BARJOLA
Barjola

SLOGANS

Intervención en la Capilla de la Trinidad. Museo Barjola. / Intervention in Trinidad Chapel. Barjola Museum.

SLOGANS

La instalación *Slogans* está condicionada irremediablemente por el espacio que ocupa. La capilla de la Trinidad ejemplifica el espacio desde el que tradicionalmente los valores morales eran transmitidos a los individuos, cuanto más habiendo sido construida en el siglo XVII, época de fervor católico contrarreformista que dejó como testigo las más exuberantes obras de arte propagandísticas de la Iglesia. Desde tiempos prerrománicos los edificios levantados para aleccionar al pueblo, de los que Asturias atesora una buena colección, basaban su efectividad en un sistema audiovisual que requería de la presencia del creyente en el espacio. Los artistas producían imágenes narrativas para los templos y los sacerdotes aportaban el audio correspondiente a este bombardeo sistemático de mandatos ideológicos y morales. No podemos resistirnos a establecer un símil con la televisión.

Los valores tradicionales tales como la "raza" o el "patriotismo" fueron desbancados sistemáticamente por el proceso de modernización, proceso en el que todo dogma ha sido cuestionado por la razón. Scott Lash[1], siguiendo a Weber y Bourdieu explica que el principio fundamental del proceso de modernización "es que el universo de las ideas en las sociedades tradicionales se caracteriza por una única «doxa» indiscutida, mientras que en las sociedades modernas hay una lucha entre los principios de «heterodoxia» y «ortodoxia»". El proyecto moderno sustituye los viejos valores por los ideales emancipatorios de la Ilustración. La justicia social, la igualdad económica y la libertad, constituyen entonces nuevos dogmas por los cuales es necesario luchar. Desgraciadamente el proyecto de emancipación, experimentado en su más alto nivel por las revoluciones de inspiración marxista provocó las más desdeñables atrocidades acometidas en nombre de la razón volviendo a reproducir la injusticia y la privación de la libertad del ser humano por el ser humano. Es así que, a partir de ese punto comienza la época de desesperanza que llamamos postmodernidad, donde se desconfía tanto de los valores tradicionales como de los valores impuestos por la modernidad.

La recuperación del pensamiento de Nietzsche por parte de autores postmodernos como Foucault, Deleuze o el mismo Lyotard[2] que con su ocaso de los grandes relatos parece constatar "que los valores supremos pierden su validez", definición nietzchiana de nihilismo, supone un problema a la hora de clasificar racionalmente todo nuestro entorno. El crítico Miguel Cereceda[3] señala: "Si los viejos ideales de justicia social, de igualdad económica y de libertad real han pasado de moda o han perecido víctim ¿cuáles son los nuevos valores emergentes? (...) ante la confusión, todo se nos aparece ahora sin valor".

Ha transcurrido más de una década desde que Fukuyama[4] cantara la victoria global del capitalismo y parec que evoluciona del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, nos ofrece las pistas para enc nuevos valores. Valores confusos, simulados y la mayoría de las veces contradictorios. El sociólogo esp bastante clarificadora: "Coca-Cola nos habla de jovialidad, Volvo de seguridad, Nike de malditismo, Body Label del culto al individuo. A las proclamas de las religiones o los discursos de los partidos, ha sucedido e

La instalación *Slogans* parte de estas reflexiones para a su vez hacer reflexionar al espectador sobre el sis de difusión, para hacernos pensar si algo ha cambiado o por el contrario seguimos manteniendo los mis con procedimientos más sofisticados.

1- Lash , Scott, *Sociología del postmodernismo*, Amorrortu. Buenos Aires, 1997.
2 Lyotard, Jean-François, *La condición postmoderna*, Cátedra, Madrid 2000.
3- Cereceda, Miguel, *Problemas del arte contemporáne@*, Cendeac, Murcia, 2006
4- Fukuyama, Francis. *El fin de la historia y el último hombre*, Planeta, Barcelona, 1992.
5- Verdú, Vicente, *Yo y tú. objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*, Debate, Barcelo


ideales ya no siguen vigentes, si los
s de su violenta imposición, entonces
que la sofisticación de este sistema,
ontrar el lugar donde se generan los
añol Vicente Verdú[2] apunta una idea
Shop de conciencia ecológica, White
te prontuario de valores disponibles.
ema de valores actuales y sus medios
nos modos de imposición ideológica
a 2005.
PSJM
PSJM
SLOGANS

SLOGANS

La instalación *Slogans* está condicionada irremediablemente por el espacio que ocupa. La capilla de la Trinidad ejemplifica el espacio desde el que tradicionalmente los valores morales eran transmitidos a los individuos, cuanto más habiendo sido construida en el siglo XVII, época de fervor católico contrarreformista que dejó como testigo las más exuberantes obras de arte propagandísticas de la Iglesia. Desde tiempos prerrománicos los edificios levantados para aleccionar al pueblo, de los que Asturias atesora una buena colección, basaban su efectividad en un sistema audiovisual que requería de la presencia del creyente en el espacio. Los artistas producían imágenes narrativas para los templos y los sacerdotes aportaban el audio correspondiente a este bombardeo sistemático de mandatos ideológicos y morales. No podemos resistirnos a establecer un símil con la televisión.

Los valores tradicionales tales como la "raza" o el "patriotismo" fueron desbancados sistemáticamente por el proceso de modernización, proceso en el que todo dogma ha sido cuestionado por la razón. Scott Lash, siguiendo a Weber y Bourdieu, explica que el principio fundamental del proceso de modernización "es que el universo de las ideas en las sociedades tradicionales se caracteriza por una única ‹‹doxa›› indiscutida, mientras que en las sociedades modernas hay una lucha entre los principios de ‹‹heterodoxia›› y ‹‹ortodoxia››"[1]. El proyecto moderno sustituye los viejos valores por los ideales emancipatorios de la Ilustración. La justicia social, la igualdad económica y la libertad, constituyen entonces nuevos dogmas por los cuales es necesario luchar. Desgraciadamente el proyecto de emancipación, experimentado en su más alto nivel por las revoluciones de inspiración marxista provocó las más desdeñables atrocidades acometidas en nombre de la razón, volviendo a reproducir la injusticia y la privación de la libertad del ser humano por el ser humano. Es así que, a partir de ese punto comienza la época de desesperanza que llamamos postmodernidad, donde se desconfía tanto de los valores tradicionales como de los valores impuestos por la modernidad.

La recuperación del pensamiento de Nietzsche por parte de autores postmodernos como Foucault, Deleuze o el mismo Lyotard[2] que con su ocaso de los grandes relatos parece constatar "que los valores supremos pierden su validez", definición nietzchiana de nihilismo, supone un problema a la hora de clasificar racionalmente todo nuestro entorno. El crítico Miguel Cereceda señala: "Si los viejos ideales ya no siguen vigentes, si los ideales

de justicia social, de igualdad económica y de libertad real han pasado de moda o han perecido víctimas de su violenta imposición, entonces ¿cuáles son los nuevos valores emergentes? (…) ante la confusión, todo se nos aparece ahora sin valor"[3].

Ha transcurrido más de una década desde que Fukuyama[4] cantara la victoria global del capitalismo y parece que la sofisticación de este sistema, que evoluciona del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, nos ofrece las pistas para encontrar el lugar donde se generan los nuevos valores. Valores confusos, simulados y la mayoría de las veces contradictorios. El sociólogo español Vicente Verdú apunta una idea bastante clarificadora: "Coca-Cola nos habla de jovialidad, Volvo de seguridad, Nike de malditismo, Body Shop de conciencia ecológica, White Label del culto al individuo. A las proclamas de las religiones o los discursos de los partidos, ha sucedido este prontuario de valores disponibles"[5].

La instalación *Slogans* parte de estas reflexiones para a su vez hacer reflexionar al espectador sobre el sistema de valores actuales y sus medios de difusión, para hacernos pensar si algo ha cambiado o por le contrario seguimos manteniendo los mismos modos de imposición ideológica con procedimientos más sofisticados.

PSJM

1. Lash, Scott, *Sociología del postmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997.
2. Lyotard, Jean-François, *La condición postmoderna*, Cátedra, Madrid, 2000.
3. Cereceda, Miguel, *Problemas del arte contemporáne@*, Cendeac, Murcia, 2006.
4. Fukuyama, Francis, *El fin de la historia y el último hombre*, Planeta, Barcelona, 1992.
5. Verdú, Vicente, *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XX*I, Debate, Barcelona, 2005.


BECAUSE YOU´RE WORTH IT
´S EVERYWHERE YOU WANT TO BE
CONNECT
SOLUTIONS FOR A SMALL PLANET
L L O
B O Y S
SCI

Gozad, gozad, malditos

La firma 'PSJM' abunda en su operación de producir un saber visual con elementos de la mercadotecnia (eslóganes, marcas, logos) con el que pensar el papel de los objetos culturales y la orden mortal de gozar

Antonio G. González

La intervención *Slogans*, de la firma PSJM, lleva a la capilla de la Trinidad del Museo Barjola el juego de tensiones irreductibles entre cultura contemporánea y capitalismo informacional. Por de pronto organizar un bombardeo de misiles de luz que portan eslóganes comerciales en el interior de ese antiguo espacio religioso, magnífico ejemplo del barroco gijonés del XVII, es jugar a fondo el juego infernal, incierto y tal vez imposible del nuevo arte político, que este equipo artístico, de creciente presencia en el panorama europeo, viene jugando desde hace tiempo.

Planteada por PSJM a modo de invitación a la reflexión acerca del "sistema de valores actuales y sus medios de difusión", en torno a "si algo ha cambiado o por el contrario seguimos manteniendo los mismos modos de imposición ideológica con procedimientos más sofisticados", como sucede habitualmente con las estrategias de vuelo alto, lleva inscrita la multiplidad de respuestas como un jeroglífico en su propia puesta en acto, en la instalación artística y su destilación que interroga.

Basta con leer a fondo, no ya hermenéutica sino visualmente. Basta con demorarse en esos misiles dulces que primero sugieren sin freno, luego susurran, besan después, seduciendo abiertamente entonces, dispuestos por último a agitarse como locos si fuera preciso por entre los pleigues del viejo espacio sagrado para culminar como es debido una felación mental hecha a conciencia, hecha con goce: "Impossible is nothing", "Because you´re worth it", "The best a man can get", "Connecting people", "Solutions for a small planet", "Science for a better life", "We give you what you need"... Basta mirar con calma, lento, la hidra de doce cabezas (nucleares) suspendida en el espacio sideral y, al propio tiempo, aferrado, preso, de la capilla de la Trinidad para comprender, una vez más... la orden mortal de gozar.

Frente a la antigua sociedad disciplinaria del periodo moderno, en la que la dominación de los cuerpos era una operación básicamente explícita, regulada en torno al despliegue incesante de la lógica de la prohibición, ha surgido un tipo de relaciones de dominación mucho más enigmático, que seguramente esta primera crisis global vaya a consolidar. La sociedad posdisciplinaria, la que se correspon-



de con la era del ideal que no existe, del estallido de los límites, aquélla en la que las significaciones cambian todo el tiempo de sentido en un nomadismo frenético y acéfalo que acaba por dislocar al propio orden simbólico, la era de la (así llamada) pos-política y del multiculturalismo, descubre justamente la potencia de la operación contraria: ordena gozar, ordena, en suma, rellenar la falta existencial -ese agujero estructural, imposible de colmar- de un golpe y por encima de cualquier prohibición.

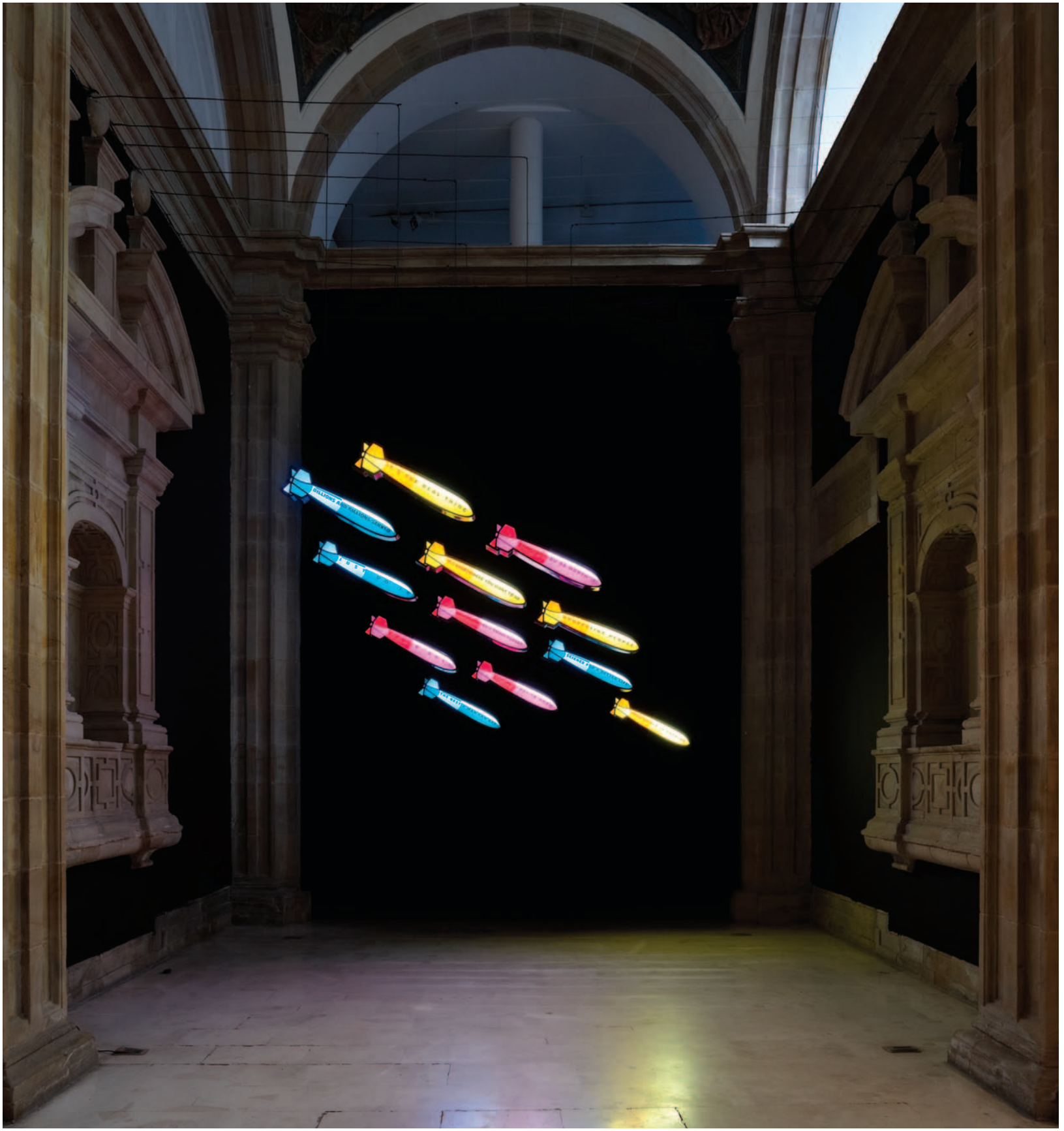
No en vano, es escenario propicio, por lo demás, para hacer surgir la promesa de un acceso directo al goce a través del objeto de consumo, un acceso al goce más allá y por encima de la experiencia subjetiva. Una llamada a clausurar lo incompleto de la vida en favor del brillo del gadget -como antes cualquiera otra epifanía- vuelve fatal la promesa. La falta existencial insalvable es lo que provoca el deseo, que surge así como la búsqueda que construye al sujeto más allá de su goce pulsional. Sin ello el haz de luz del gadget se torna en la opacidad del deshecho a la velocidad del rayo, dejando al deseo del lado de los dioses ocuros: ahí tantos nuevos síntomas del dolor.

Slogans es, por lo demás, otra vuelta de tuerca en la estrategia artística del tándem organizado por Pablo San José y Cynthia Viera en torno a lo que, aún con antecedentes relativos y fructíferos (de Warhol a Jeff Koons), no deja de mostrar la poderosa ejecutoria de las certezas anticipadas: la búsqueda de un saber del orden de lo sensible (eso es el arte, a fin de cuentas, y por eso confina con lo indecible) a partir de hacerse pleno cargo de la vinculación densa, compleja y casi inescrutable entre cultura y mercado en la forma apoteósica en que se da en el tardocapitalismo.

PSJM no hace otra cosa que dar cuenta de las tensiones irreductibles que, de por sí, constituyen propiamente la cultura contemporánea (en su doble matriz de posibilidad e imposibilidad como espacio ni siquiera autónomo, sino meramente específico). Y que, como es obvio, conduce a una materialización visual. Se trata de una obra que se constituye como sucesivas torsiones de sentido a partir de un uso intencionadamente paradójico de los elementos de la mercadotecnia (logos, marcas, uso de azafatas de congresos con frases provocadoras en las inauguraciones...) y una relectura crítica del propio movimiento del arte en términos históricos. Lo hace en la idea de impugnar su operación de producir imágenes para este formidable mercado cultural (que hoy en día se desenvuelve como mero tráfico de símbolos) de la época.

No son, piezas elegidas de manera azarosa, sino en este caso personalizadas, eslóganes de firmas comerciales de referencia internacional hechos cuerpo al objeto de resignificarlos en medio del lodazal visual de la era digital. Eso de un lado. Del otro, la forma misma. Eslóganes vueltos semblante a través de una relectura del minimalismo -Donald Judd, Dan Flavin- desde la perspectiva del consumo al efecto utilizando la impronta *rostro-pop* de la iconografía tecnomilitar: Minimalmissile...

En su dimensión más concreta *Slogans* es, dentro de la trayectoria de PSJM, una buena continuación de la serie *Grandes Marcas*. Pero, a su vez, ha de captarse a la par y como parte de un registro del que surgen las recientes *American Colors*, *Corporate Armies* o *Citizen Identity*. En aquella ocasión, los artistas convertían en logotipos, formateaban como marcas, a una selección de vacas sagradas de la filosofía, la arquitectura o el arte más revulsivo (Duchamp, Koolhaas, Žižek, Herzog... una imaginería intelectual inabarcable) para distribuirlos a modo de friso no por el espacio artístico, sino por las oficinas, es decir, las dependencias administrativas de un espacio cultural (el Centro de Arte La Regenta, en Las Palmas de Gran Canaria). Enfatizaban así la condición de marcas de lo que incluso pretendía no serlo. Ahora, con *Slogans*, PSJM formatea como objetos artísticos lo que son marcas, otorgando con ello a las marcas su definitiva condición de tales... la artisticidad que las patenta.




IT´S EVERYWHERE YOU WANT TO BE
SOLUTIONS FOR A SMALL PLANET

PSJM equipara propaganda comercial y religiosa en el Barjola

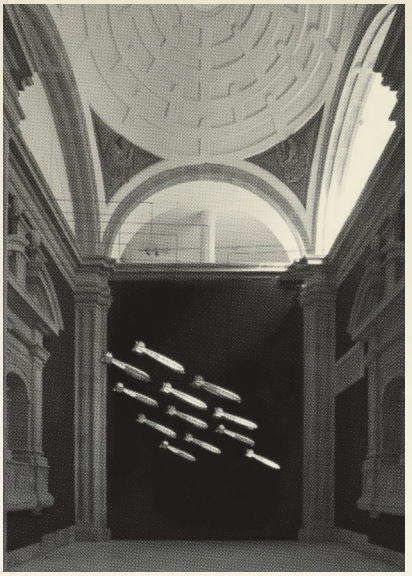
''Slogans'' ironiza sobre el ''bombardeo'' publicitario contemporáneo en el escenario de la capilla de la Trinidad.

J. C. GEA

No es la primera vez que Pablo San José (Mieres, 1969) y Cynthia Viera (Las Palmas, 1973) fusionan el lenguaje de la publicidad y la imaginería bélica con un divertido, espectacular y al tiempo demoledor espíritu crítico. El mierense y la canaria, integrantes del activo equipo artístico PSJM, dan un paso más en la perversa y esclarecedora relación de su obra con el universo del capitalismo de consumo, el fetichismo de la marca y la estética mercantilista en *Slogans*, instalación que ocupará hasta el 11 de octubre la capilla de la Trinidad del Museo Juan Barjola. Pero en esta ocasión, su paso retrocede hacia el pasado histórico, y no se adentra hacia un futuro posible, como lo hacía, sin ir más lejos, en uno de sus proyectos más recientes, *Corporate Armies*.

En esa decisión ha tenido mucho que ver la potencia escénica y simbólica que ha impuesto, como en tantos otros casos de intervenciones específicas, el entorno de la capilla de la Trinidad, que no sólo ofrece un llamativo contraste con la estética pop de las piezas que integran *Slogans*, sino que, sobre todo, amplifica y confiere mayor densidad al significado de la pieza: un conjunto de cajas de luz con estilizado perfil de proyectiles que, a





modo de luminoso publicitario, portan como carga un eslogan. Se trata de alguno de los archiconocidos textos que encabezan las campañas de algunas de las más potentes multinacionales de prendas deportivas, servicios de telecomunicaciones o cosmética.

Dispuestas con el mismo ángulo y en varios planos de profundidad bajo la cúpula del altar de la Trinidad, la lluvia de eslóganes redondea una obvia ilustración de la metáfora acuñada en castellano para describir la agresividad y la intensidad de las estrategias publicitarias: un auténtico bombardeo como los que padece, a estas alturas, en cualquier momento y en cualquier lugar cualquier ciudadano del planeta. La evocación de los mensajes o las caricaturas con que a menudo se adornan los proyectiles antes de lanzarlos, con un elemento de broma y otro de superchería, añaden una lectura aún más sarcástica a un conjunto en el que PSJM demuestran una vez más que la estética publicitaria puede servir perfectamente para anunciar, en un perverso bucle de sus técnicas, una caústica reflexión contra sí misma.

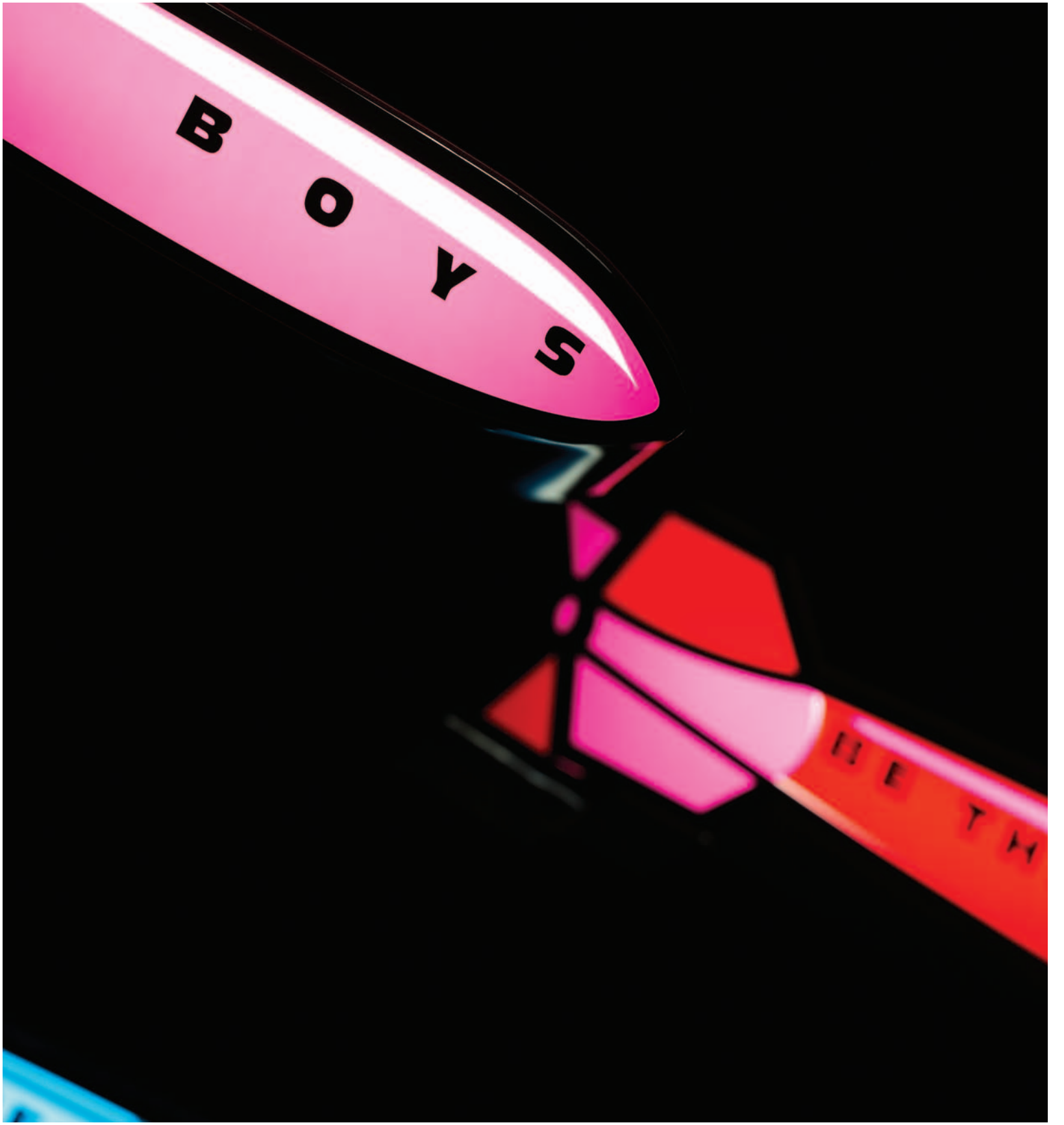
Sin mayor añadido, *Slogans* funcionaría por sí misma, tal cual, en cualquier contexto. Pero la instalación cobra una resonancia distinta, mucho más profunda en términos semánticos e ideológicos, en su relación específica con su emplazamiento en el museo Barjola: un recinto religioso desacralizado que, como recuerda la reflexión introductoria que PSJM ha inscrito en el vestíbulo del Barjola casi con rango de un componente más de la instalación, fue construido en plena contrarreforma católica; es decir, como un activo centro emisor de propaganda religiosa en el momento en que todo el arte católico, desde la pintura hasta la arquitectura o la oratoria, se concentró en la que quizá sea la mayor campaña publicitaria de la historia. Y una de las más exitosas.

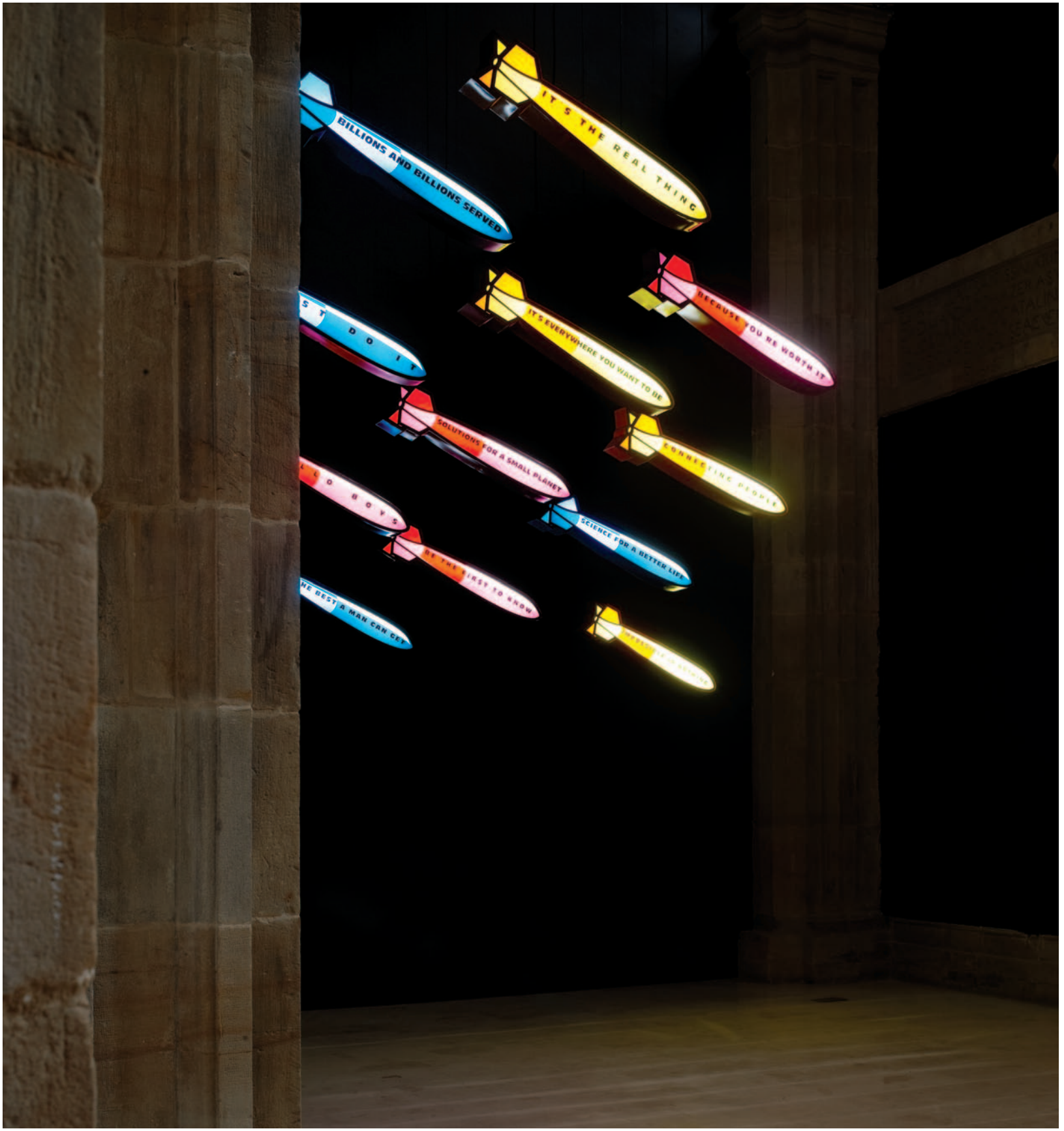
En ese escenario, las escuetas y sonoras frases de la jerga publicitaria acaban por establecer una significativa analogía con las del código religioso. Escritas en la *lingua franca* de este tiempo, el inglés, con la misma intención universalizadora con que la Iglesia empleó el latín, los eslóganes se revisten de unas resonancias que evocan la oración y las distintas modalidades del lenguaje litúrgico.

Pero hay una vuelta más en el juego que plantea en esta ocasión PSJM. La analogía trazada entre el *bombardeo publicitario* y el *bombardeo doctrinal* se torna en contraste, y en reflexión sobre la condición de la modernidad y posmodernidad, cuando la exposición invita a pensar en la distinta naturaleza del mundo que refleja cada tipo de propaganda. De una parte, el de los valores sustentados sobre una visión unitaria del mundo, fundada sólidamente en una fe religiosa y en un objetivo evangelizador que aspira a cubrir todo el mundo; de otra, el de una etapa nihilista y desesperanzada de la historia en la que los únicos valores universales parecen ser los encarnados en las prédicas de las marcas comerciales.

Aunque quizá el poso común por debajo de esa gran diferencia sea el destilado más ácido de *Slogans*: en ambos casos, tanto en el de la prédica religiosa como en el de la publicidad capitalista, el afán universalizador y ecuménico del mensaje y sus aparentes objetivos –salvar el alma, mejorar la vida- encubren en ambos casos otros fines, igualmente inconfesables e incluso informulables en los perversos lenguajes de sus respectivos artefactos de propaganda.


IT'S THE REAL THING
BECAUSE YOU'RE WORTH IT
CONNECTING PEOPLE
SCIENCE FOR A BETTER LIFE


BOYS


IT'S THE REAL THING
BILLIONS AND BILLIONS SERVED
BECAUSE YOU'RE WORTH IT
IT'S EVERYWHERE YOU WANT TO BE
SOLUTIONS FOR A SMALL PLANET
CONNECTING PEOPLE
SCIENCE FOR A BETTER LIFE

SLOGANS

The installation *Slogans* is inevitably conditioned by the space it occupies. Trinidad Chapel exemplifies the space from which moral values were traditionally transmitted to individuals, all the more on account of having been built in the 17th century, a period of Counter-Reformation Catholic fervour that left a legacy of the Church's most exuberant works of propagandistic art. Since Pre-Romanesque times, the buildings raised to teach the people –of which Asturias boasts a fair collection– based their effectiveness on an audiovisual system that required the presence of the believer within the space. Artists produced narrative images for the temples and priests contributed the audio corresponding to this systematic bombardment of ideological and moral mandates. We cannot avoid establishing a simile with the television.

Traditional values such as "race" or "patriotism" were systematically ousted by the process of modernisation, a process in which all types of dogma have been questioned by reason. Following Weber and Bourdieu, Scott Lash explains that the fundamental principle of the process of modernisation "is that the universe of ideas in traditional societies is characterized by one single undisputed doxa, while in modern societies a battle exists between the principles of heterodoxy and orthodoxy" [1]. The modern project substitutes old values for the emancipative ideals of the Enlightenment. Social justice, economic equality and freedom thus constitute new dogmas for which it is necessary to fight. Unfortunately, the project of emancipation, experienced at its highest level by the revolutions inspired by Marxism, led to the most appalling atrocities committed in the name of reason, once more reproducing injustice and the privation of freedom of human beings by human beings. And so, from this starting out point commences the period of desperation that we call postmodernism, in which traditional values are mistrusted along with the values imposed by modernism.

The recovery of Nietzsche's thinking by postmodern authors such as Foucault, Deleuze or even Lyotard[2], who, with his notion of the demise of the grand narratives, seems to state "that supreme values lose their validity", a Nietzschean definition of nihilism, constitutes a problem when rationally classifying our whole environment. The critic Miguel Cereceda states: "If the old ideals are no longer valid, if the ideals of social justice,

economic equality and real freedom are no longer in vogue or have perished victims of their violent imposition, then what are the new emerging values? (…) faced with this confusion, everything now appears valueless"[3].

More than a decade has passed since Fukuyama[4] proclaimed capitalism's global victory and it seems that the sophistication of this system, which evolves from production capitalism to consumer capitalism, offers us clues to find the place where new values are generated. Confused, simulated and oftentimes contradictory values. The Spanish sociologist Vicente Verdú puts forward a fairly clarifying idea: "Coca-Cola talks to us of joviality, Volvo of safety, Nike of rebelliousness, Body Shop of eco-awareness, White Label of the cult of the individual. The edicts of religions or the discourses of political parties have been succeeded by this handbook of available values"[5].

The installation *Slogans* started out from these reflections with the aim, in turn, of making the viewer reflect about the current system of values and its means of dissemination, to make us consider whether anything has changed or, to the contrary, we continue to maintain the same forms of ideological imposition with more sophisticated procedures.

PSJM

1. Lash, Scott, *Sociología del postmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997.
2. Lyotard, Jean-François, *La condición postmoderna*, Cátedra, Madrid, 2000.
3. Cereceda, Miguel, *Problemas del arte contemporáne@*, Cendeac, Murcia, 2006.
4. Fukuyama, Francis, *El fin de la historia y el último hombre*, Planeta, Barcelona, 1992.
5. Verdú, Vicente, *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XX*I, Debate, Barcelona, 2005.

Enjoy, enjoy, godammit

The firm 'PSJM' proliferates in its operation to produce visual knowledge using elements from marketing (slogans, brands, logos) with which to ponder the role of cultural objects and the mortal command to enjoy

Antonio G. González

The intervention *Slogans*, by the firm PSJM, brings to Barjola Museum's Trinity Chapel the play of unyielding tensions between contemporary culture and informational capitalism. For a start, to organize a bombardment of light missiles that carry commercial slogans inside this former religious space, a magnificent example of Gijón 17th century baroque, is to play to the full the infernal, uncertain and perhaps impossible game of new political art, which this team of artists, with a growing presence on the European scene, have been playing for some time now.

Presented by PSJM as a kind of invitation to reflect on the "current system of values and its means of dissemination", as regards "whether anything has changed or, to the contrary, we continue to maintain the same forms of ideological imposition with more sophisticated procedures", as usually occurs with high-flying strategies, it is stamped with a multiplicity of answers like a hieroglyph in its own enactment, in the artistic installation and its interrogative distillation.

Just read in depth, no longer hermeneutically, but visually. Just take your time with these sweet missiles that first suggest without restraint, whisper next, then kiss, subsequently openly seducing and finally willing to shake like crazy if necessary among the folds of the former sacred space so as to duly round off a conscientiously performed mental fellatio, one performed with pleasure: "Impossible is nothing", "Because you're worth it", "The best a man can get", "Connecting people", "Solutions for a small planet", "Science for a better life", "We give you what you need"... Just gaze calmly and slowly at the twelve-headed (nuclear) hydra suspended, while at the same time anchored and imprisoned, in the sidereal space of the Trinity Chapel to understand, once more… the mortal command to enjoy.

At odds with the former disciplinary society of the modern period, in which the domination of bodies was a basically explicit operation, regulated around the unceasing unfolding of the logic of prohibition, a much more enigmatic type of domineering relationship has arisen, which this first global crisis is sure to consolidate. Post-disciplinary society, that which corresponds to the era of the non-existent ideal, of the obliteration of limits, that



in which significations continually change meaning in a frenetic, headless form of nomadism that ends up dislocating symbolic order itself, the era of (so-called) post-politics and of multiculturalism justly describes the power of the contrary operation: it commands one to enjoy; in short, it commands one to replenish the existential lack –that structural hole that is impossible to fill– at one fell swoop, and over and above any prohibition.

Not in vain, it is, besides, a propitious scenario from which emerges the promise of direct access to pleasure via the consumer object; access to pleasure that goes beyond and above subjective experience. A call to close up what is incomplete in life in favour of the shine of the gadget –just like any other epiphany before it– makes the promise fatal. The insuperable existential lack is what provokes desire, which thus emerges as the search that constructs the subject beyond its pleasure drive. Without it, the shaft of light of the gadget turns into the opacity of waste in a flash, leaving desire on the side of the dark gods: whence so many new symptoms of pain.

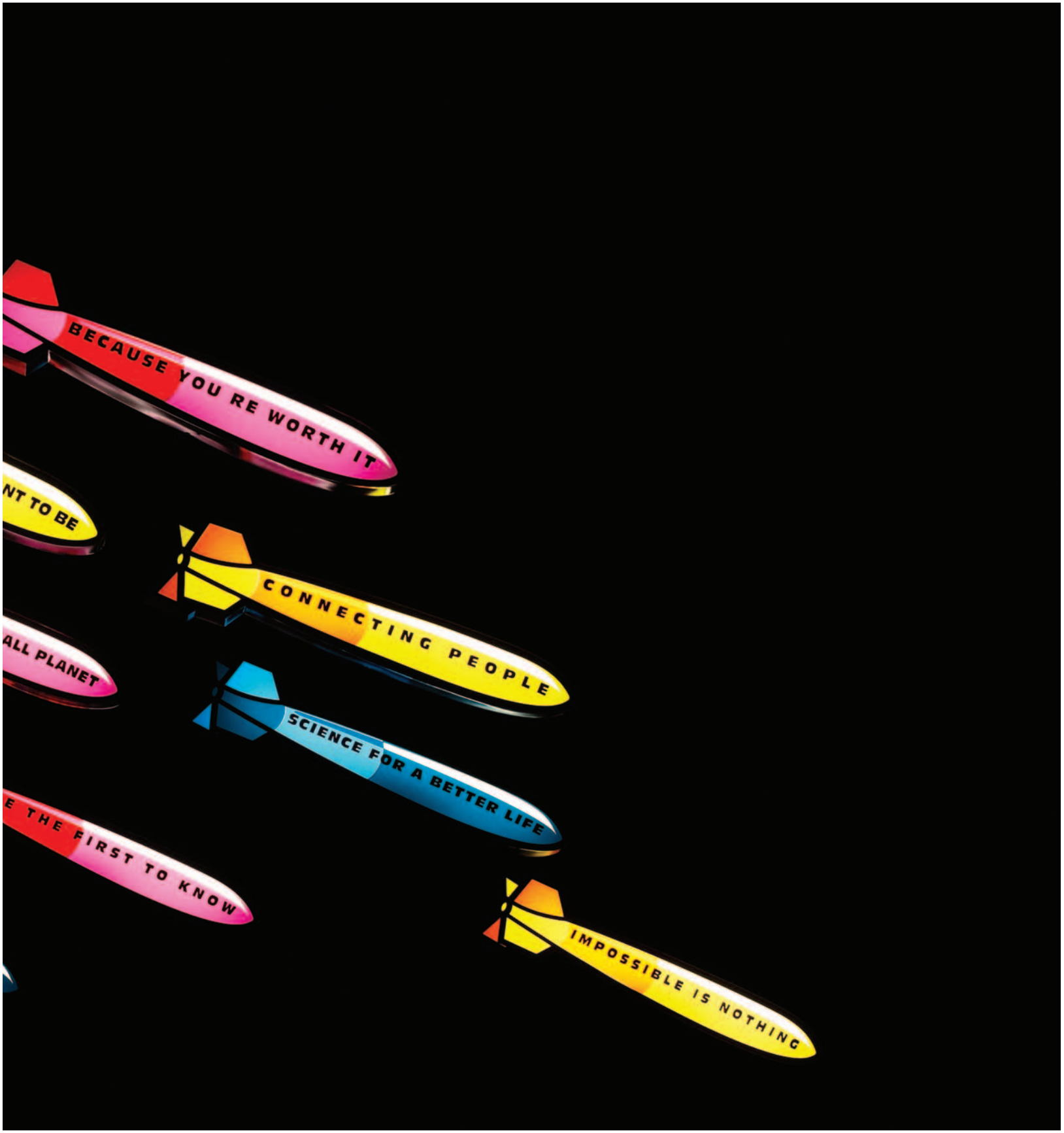
Slogans is, on the other hand, another turn of the screw in the artistic strategy of the tandem organized by Pablo San José and Cynthia Viera around which, even with relative, fruitful antecedents (from Warhol to Jeff Koons), they unceasingly show the powerful accomplishment of anticipated certainties: the search for knowledge of the order of that which is sensitive (which is, at the end of the day, art, and hence confines that which cannot be stated) from the starting point of taking full responsibility for the dense, complex and almost inscrutable link between culture and the market in the glorified form in which it is found in Late Capitalism.

PSJM does no more than give an account of the unyielding tensions that, in themselves, actually constitute contemporary culture (in its dual matrix of possibility and impossibility as a space that is not even autonomous, but rather merely specific). And which, as is obvious, leads to visual materialization. This is a work that consists as successive twists of meaning based on the intentionally paradoxical use of the elements of marketing (logos, brands, the use of event hostesses with provocative phrases at openings...) and a critical re-reading of the art movement itself in historical terms. It does so with the idea of contesting its operation of producing images for this formidable cultural market (which nowadays acts as mere trafficking of symbols) of this day and age.

These pieces are not chosen at random, but are personalised in this case; the slogans of internationally recognised commercial firms embodied so as to provide them with a new meaning in the midst of the visual quagmire of the digital era. That on the one hand. While on the other, form itself. Slogans-cum-countenance via a re-reading of minimalism –Donald Judd, Dan Flavin– from the perspective of bespoke consumerism using the *pop-face* stamp of techno-military iconography: Minimalmissile...

In its most concrete dimension, *Slogans* constitutes –within the work of PSJM– a good continuation of the series *Great Brands*. But, at the same time, it has to be understood both on a par with and as part of a register from which the recent works *American Colors*, *Corporate Armies* or *Citizen Identity* have emerged. On that occasion, the artists converted a selection of sacred cows of philosophy, architecture or the most provocative art (Duchamp, Koolhaas, Žižek, Herzog... an endless intellectual imagery) into logotypes, formatted as brands, to distribute them as a kind of frieze not for artistic spaces, but rather for offices; namely, the administrative premises of a cultural space (La Regenta Art Centre, in Las Palmas, Gran Canaria). In this way, they highlighted the status as a brand of that which did not even presume to be so. Now, with *Slogans*, PSJM formats brands as artistic objects, bestowing these brands with their definitive status as such… the artisticity which patents them.


IT´S THE REAL THING
BILLIONS AND BILLIONS SERVED
JUST DO IT
IT´S EVERYWHERE YOU WA
SOLUTIONS FOR A SM
HELLO BOYS
THE BEST A MAN CAN GET


BECAUSE YOU RE WORTH IT
NT TO BE
CONNECTING PEOPLE
ALL PLANET
SCIENCE FOR A BETTER LIFE
E THE FIRST TO KNOW
IMPOSSIBLE IS NOTHING

PSJM equates commercial and religious propaganda at the Barjola Museum

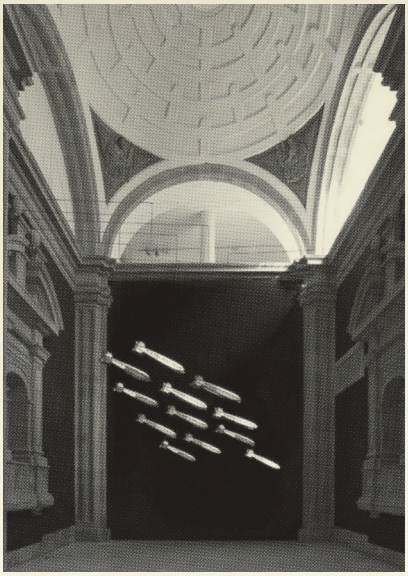
"Slogans" ironizes the "bombarding" of contemporary advertising in the setting of Trinity Chapel.

J. C. GEA

This is not the first time that Pablo San José (Mieres, 1969) and Cynthia Viera (Las Palmas, 1973) merge the language of advertising and war imagery with an entertaining, spectacular and at the same time devastating critical spirit. These two Spaniards, members of the active team of artists PSJM, take yet another step in the perverse, enlightening relation of their work with the universe of consumer capitalism, brand fetishism and the mercantile aesthetic in *Slogans*, an installation that is to occupy the Juan Barjola Museum's Trinity Chapel until 11th October. On this occasion, however, they take a step backward into the historical past and not forward into a possible future as they did, for instance, in one of their more recent projects, *Corporate Armies*.

A major factor in this decision has been the scenic and symbolic power that, as in so many other cases of specific interventions, the setting imposed by Trinity Chapel, which not only provides a glaring contrast with the pop aesthetic of the pieces that make up *Slogans*, but which, above all, amplifies and confers greater density to the meaning of the work: a set of light boxes with the stylized outline of projectiles which, like ad-





vertising signs, carry a slogan as payload. These include some of the best-known texts heading the campaigns of some of the most powerful multinationals in sportswear, telecommunications services or cosmetics.

Hung at the same angle and at varying depths below the dome of the Trinity Chapel altar, the barrage of slogans rounds off an obvious illustration of the metaphor coined to describe the aggressiveness and intensity of advertising strategies: an authentic bombardment, like those that any inhabitant of this planet suffers in this day and age at any time and in any place. The evocation of the messages and caricatures with which projectiles are often adorned before being launched or dropped, with an element of jest and another of trickery, they add an even more sarcastic reading to a array in which PSJM once more show that the advertising aesthetic can, in a perverse looping of its techniques, serve perfectly well to announce a caustic reflection against itself.

Without any major addition, *Slogans* would function by itself, as is, in any context. But the installation takes on a distinct resonance, much deeper in semantic and ideological terms, in its specific relation with its location in the Barjola Museum: a deconsecrated religious building that, as the introductory reflection that PSJM have inscribed in the Barjola Museum atrium and which almost boasts the rank of yet another component of the installation recalls, was built at the height of the Catholic Counter-Reformation; that is, as an active centre for the dissemination of religious propaganda in which all Catholic art, from paintings to architecture or oratory, was concentrated in what is perhaps the greatest advertising campaign in history. And one of the most successful.

In this setting, the succinct, sonorous phrases of advertising jargon end up establishing an analogous signification to those of the religious code. Written in the *lingua franca* of the age, English, with the same universalizing intention with which the Church employed Latin, the slogans are clothed in resonances that evoke prayer and the different modalities of liturgical language.

But there is one more twist to the play that PSJM proposes on this occasion: the analogy drawn between *an advertising bombardment* and a *doctrinal bombardment* becomes a contrast, as well as a reflection on the condition of modernity and post-modernity, when the exhibition invites one to ponder the distinct nature of the world that each type of propaganda reflects. On the one hand, that of values based on a unitary vision of the world, solidly founded on religious faith and on an evangelizing goal that aspires to cover the entire world; on the other, that of a nihilistic, despairing stage of history in which the only universal values seem to be those embodied in the sermons of trademarks.

Although what is common to both below this great difference may perhaps be the most caustic distillation of *Slogans*: in both cases, in that of the religious sermon as well as in that of capitalist advertising, the universalizing, ecumenical aspiration of the message and its apparent goals –saving the soul, improving life– harbour other aims, equally unconfessable and even unformulatable in the perverse languages of their respective artefacts of propaganda.

SOLUTIONS FOR A SMALL PLAN
HELLO BOYS


CONNECTING PE
ET
SCIENC
BE THE FIR

WORKS 2008-09



New consumer,
2008,
Vinilo troquelado sobre metacrilato
/ Cutting vinyl on methacrylate,
100 x 70 cm.

Premio Nacional de Arte Gráfico
Ciudad de Gijón, 2008.
Obra galardonada con el 1er Premio.
/ National Prize of Graphical Art
Gijón City, 2008. Work rewarded
with the 1st Prize.

NEW CONSUMER

2008



Según un artículo publicado en julio de 2007 en *The Guardian*, el parlamento ruso aprobó una ley que da carta blanca a los gigantes energéticos Gazprom y Transneft para disponer de efectivos armados que van más allá de los convencionales guardias de seguridad. La ley permite a estas empresas articular ejércitos sin límite de armameno. A partir de este hecho real hemos puesto en marcha un proyecto de "política ficción", que se presenta en formato de vídeo, escultura y dibujo.

A modo de trailer, el vídeo "Corporate Armies" anticipa una trama que simula los procedimientos utilizados por las factorías del entretenimiento para lanzar al mercado sus productos multimedia, creando expectación sobre una apocalíptica historia disponible en cine, videojuegos y demás subproductos con los que la industria del entretenimiento acostumbra a desplegar sus mercancías culturales. En esta historia, realizada en 3D, se describe un mundo gobernado por las corporaciones donde marketing y totalitarismo se unen para crear una distopía que pretende hacer reflexionar al espectador sobre el destino del capitalismo globalizado una vez que es liberado de cualquier limitación impuesta por las instituciones democráticas.

El aspecto tridimensional del proyecto lo cubren las esculturas de estos soldados corporativos realizadas con tecnología digital 3D y que funcionan como un merchandising aurático.

El proyecto se completa con la serie de "dibujos históricos". Dibujos heróicos de gran formato en los que, bajo un trazo personal, se combina un predominante estilo Marvel con un cierto regusto Manga. Este estilo deudor de la cultura de masas se adapta a la preferencia por la composición barroca en sus líneas de fuerza y un misticismo romántico cuya noción de lo sublime apunta a la guerra y su poder de fascinación visual. La herencia futurista de esta relación belleza-guerra se utiliza aquí para identificar una determinada técnica de seducción espectacular empleada por los *mass media* y la industria del entretenimiento.

Como en otras ocasiones en que nuestro equipo, PSJM, ha desarrollado proyectos apropiándose del lenguaje de la cultura de masas, también aquí hemos demandado la participación de profesionales creativos que imprimirán un sello de calidad en este proyecto colaborando con Naone (Fernando Feito) en la realización de la animación 3D, con Emiliano De Pietri en la configuración del guión y Esteban Ruíz en la creación de la música original.

CORPORATE ARMIES

2008-2009

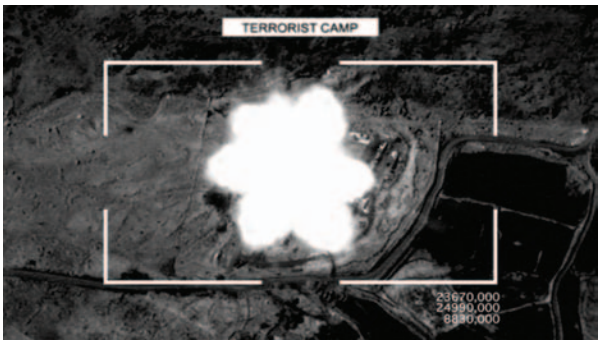
According to an article published in July, 2007 in *The Guardian*, the Russian parliament approved a law that gives carte blanche to the giants energetic Gazprom and Transneft to have armed workforce that go beyond the conventional police guards of safety. The law allows to these companies to articulate armies without armament limit. From this true story we are starting a project of "political fiction", which one presents in format of video, sculpture and drawing.

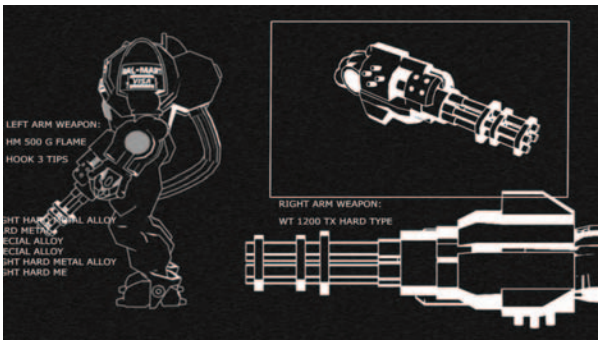
In the form of a trailer, the video "Corporate Armies" anticipates a plot that simulates the procedures employed by entertainment factories to launch their multimedia products on the market, creating expectation about an apocalyptic story available in a movie, videogames and other by-products with which the entertainment industry usually displays its cultural merchandise. This story, realized in 3D, describes a world governed by corporations where marketing and totalitarianism unite to create a dystopia that aims to make the viewer reflect on the fate of globalized capitalism once freed of any limitation imposed by democratic institutions.

The three-dimensional aspect of the project it there covered by the sculptures of these corporate soldiers realized with digital technology 3D and that working as an auratic merchandising piece.

The project is completed by the series of "historical drawings". Heroic drawings of great format in a style that interprets the Manga and Marvel comics. This debit style of the culture of masses adapts to the preference to the baroque composition in its lines of force and a romantic mysticism which notion of the sublime thing points at the war and its power of visual fascination. The futurist inheritance of this relation beauty-war is in use for identifying here a certain technology of spectacular seduction used by the mass media and the industry of the entertainment.

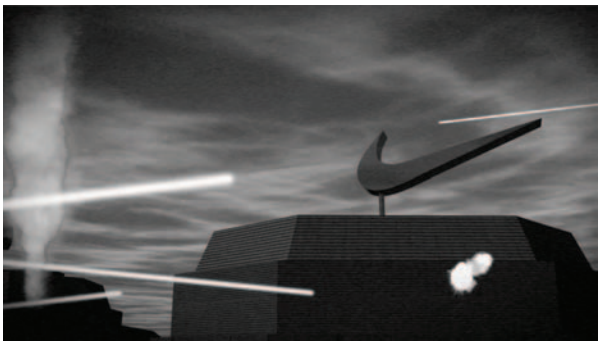
Like in other occasions in which our team, PSJM, has developed projects appropriating of the language of the culture of masses, also here we have demanded the participation of creative professionals who will stamp a qualit brand on this project collaborating with Naone (Fernando Feito) in the accomplishment of the animation 3D, with Emiliano De Pietri in the configuration of the screenplay and Esteban Ruíz in the creation of the original soundtrack.

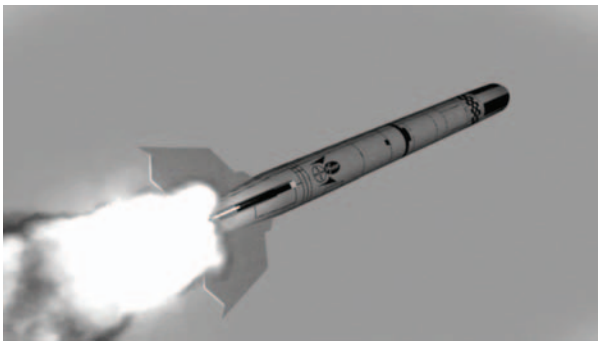










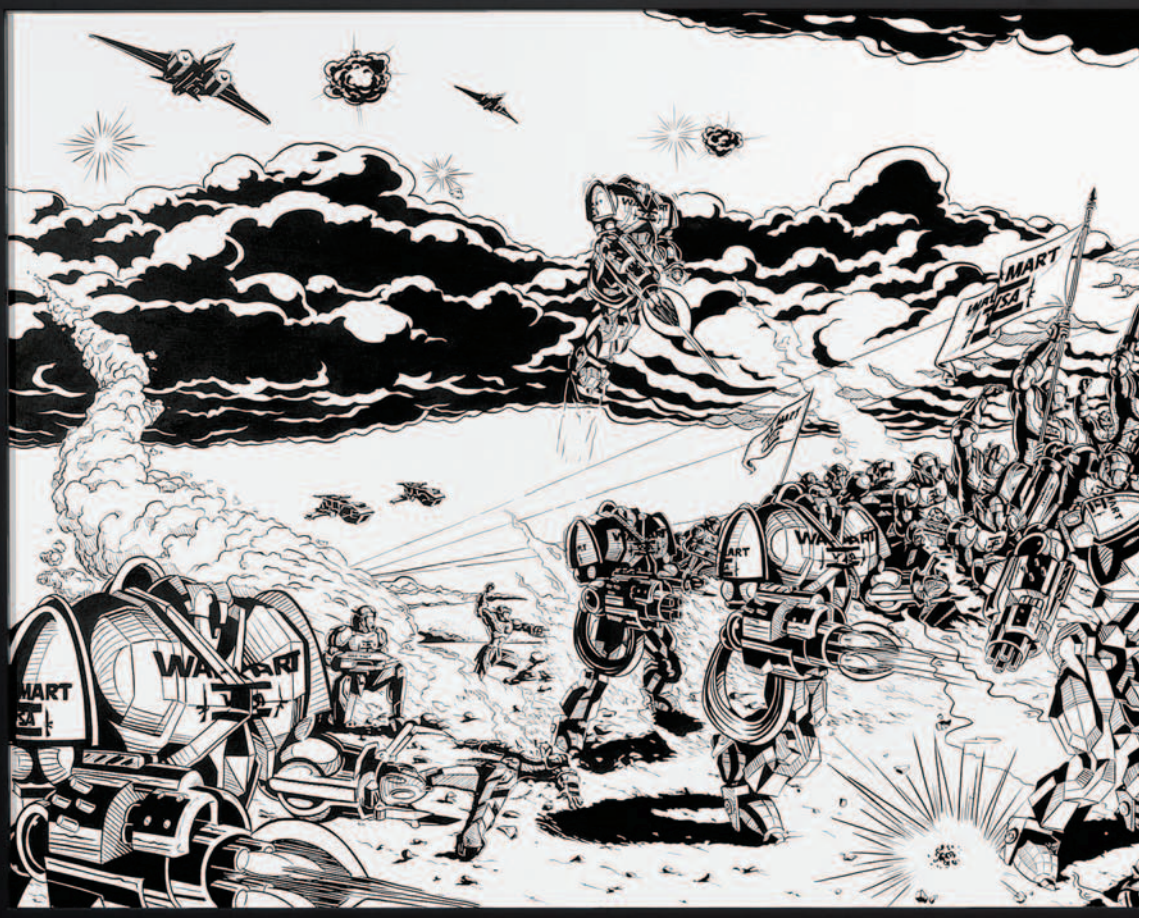


Corporate Armies,
2008, vídeo / video, 2' 45".



Corporate Armies,
2008, vídeo / video, 2' 45".

Great Unified Wal-Mart/Visa Army seizes all Nike factories in Southern Asia, ▶
2008, Tinta sobre papel y marco con placa / Ink on paper and frame with plate, 117 x 230 cm.


MART
MART





The Fight,
2008, Tinta sobre papel y marco con placa / Ink on paper and frame with plate, 80 x 95 cm.



The Victory WM-V,
2008, Tinta sobre papel y marco con placa / Ink on paper and frame with plate, 80 x 95 cm.







Corporate Armies,
Vista de la instalación en la galería Espacio Líquido /
Espacio Líquido gallery, Installation view,
2009.

Great Unified Wal-Mart/Visa Army Unmanned Combat Module,
2008, Sinterizado PA / Synterized PA, 35 x 21,5 x 12 cm.

◄ **Bayer in front of the sublime,**
2009, Tinta sobre papel y marco con placa / Ink on paper and frame with plate, 80 x 155 cm.





Nuestro trabajo trata de la identidad del individuo en la sociedad consumista, informacional, semiótica. La nueva "ciudad genérica", teorizada por Koolhaas, es una zona de flujos y reflujos, áreas sin identidad que crecen sobre la contradicción entre urbanismo planificado y aleatoriedad. Como señala Scott Lash[1], el espacio urbano es un embrollo, un caos que sólo puede ser organizado por los signos comerciales, las marcas. Las marcas señalizan estos territorios implantando sus leyes semióticas, produciendo ruido y creando significado al mismo tiempo. Éstos son signos impuestos desde arriba, pero existen otras marcas ubicuas que plagan nuestras calles, y éstas provienen de abajo: los graffiti *tags*, firmas que demarcan el territorio, añadiendo ruido y significado también. El individuo se encuentra en medio de este campo marcado, recibiendo señales por todos lados, tratando de construir una identidad por si mismos. Con el proyecto "Citizen Identity" queremos arrojar algo de luz sobre esta situación por medio del reconocimiento de la marca primordial del ciudadano, su frima, convirtiéndola en un nuevo signo a mitad de camino entre la industria cultural globalizada y la expresión subcultural global.

"Citizen Identity" consta de dos fases fundamentales: la primera es un happening llamado "Recogida de firmas por motivos estéticos", un *street-art performance* realizado por las azafatas uniformadas PSJM que recogieron las firmas de los ciudadanos en el barrio de Shoreditch, Londres. A partir del material recogido se realizó una selección bajo criterios estéticos. Una vez realizada la selección formal entre todas las firmas recogidas, se procedió a la manipulación digital de las mismas. La aplicación de colores y un prominente *outline* transformó estas firmas en formas vinculas visualmente tanto a los logotipos comerciales como a los graffitis.

La segunda fase es la exposición de estas nuevas "marcas ciudadanas" en la A Foundation de Londres, instaladas con vinilo sobre la pared y una pantalla de vídeo que documenta la acción "Recogida de firmas por motivos estéticos". De este modo, el proyecto funciona dentro y fuera, en el arte y en la vida.

1. Lash, Scott, *Crítica de la información,* Amorrortu, Buenos Aires, 2005.

CITIZEN IDENTITY

2009

Our work is about the individual´s identity in consumerist, informational, semiotic society. The new "generic city", as Koolhaas likes to call it, is a zone of flux and flow, no-identity areas which grow on the contradiction of planned urbanism and randomness. As Scott Lash[1] has pointed out, urban space is a mess, a chaos that can be only organized by the commercial signs, the brands. The brands marks these territories imposing their semiotic rules, making noise and making meaning at the same time. Those are sings imposed from above, but another ubiquitous mark exists all over our streets, and they come from below; those are the graffiti tags, the signatures that remark the territory, adding noise and meaning to the city. The individual lives amidst that branded field, receiving signals from all sides, trying to built an identity by themselves . With the proposed "Citizen Identity" project we want to throw some light on this situation by acknowledging the primal individual´s brand, his/her signature. Converting this into a new sing between global culture industry and global subculture expression.

"Citizen Identity" is a two part project. Firstly a happening called "Signatures Collected for Aesthetic Aims", a street-art performance played by PR hostesses in PSJM corporate apparel. This work comprised of the collection of a sample of citizens signatures in Shoreditch, London. From this raw material a selection has been made using aesthetic criteria. This was subsequently digitally manipulated through the application of colours and a prominent outline, turning these signatures into forms visually reminiscent of both commercial logos and the graffiti tags.

The second phase is the exhibition of these new "people´s brands" inside the A Foundationin London, installing them with vinyl on the wall and screening the video of "Signatures Collected for Aesthetic Aims". So the project works inside and outside, in art and life.

1. Lash, Scott, *Crítica de la información,* Amorrortu, Buenos Aires, 2005.












TRUST ME I'M
Good for you
CERTIFIED













Signatures Collected for Aesthetic Aims
2009, video-performance, 3' 33".

Citizen Identity, ►
2009, Vinilo y LCD sobre pared / Vinyl and LCD screen on wall, 310 x 570 cm.


瑞代
Janine
魚



Un proyecto que gira en torno a la abstracción geométrica minimalista pero al que nos podríamos referir como “abstracción crítica”.

“American Colors” es una serie de diferentes cuadros que utiliza los 5 colores convencionalmente aplicados a las razas y somete su composición al porcentaje censado de población, población carcelaria e índice de pobreza por etnias en USA. El lenguaje formalista es repensado superando las composiciones intuitivas o las condicionadas por progresiones aritméticas o geométricas carentes de todo significado, de modo que aquí es la estadística, nada abstracta aunque igualmente matemática, la que dictamina el porcentaje de cada color utilizado en el cuadro. El color se emplea de tal modo que conlleva un significado, conceptualmente ligado al uso del lenguaje para referirse a las diferentes razas. Son por lo tanto cuadros que se leen. El título de cada cuadro, por ejemplo “USA population by race” o “USA prision population by race” conduce al espectador a una visión bastante diferente de la que en un primer momento pudiera albergar al contemplar estos objetos artísticos que en su ejecución, formica sobre madera, reproduce los acabados del *lifestyle design*.

La materia prima que procesa la sociedad del conocimiento es la información y es ésta justamente la que da base a “American Colors”, un proyecto donde la infografía, el objeto minimalista, la pintura de campos de color norteamericana y el diseño de interior se unen al estudio sociológico y antropológico para dar como resultado una reflexión crítica.

AMERICAN COLORS

2009

A project that is based on minimalist geometric abstraction but which we could term “critical abstraction”.

“American Colors” is a series of different paintings that use the 5 conventional colours applied to the races of the world. Its composition is based on the population census percentage, percentage of population in prison and the poverty rate by races in the USA. Formalist language is reconsidered, overcoming intuitive compositions or compositions conditioned by arithmetic or geometric progressions that lack meaning, in such a way that in this case, statistics, and not the abstract, even though it is also mathematical, are the element that establishes the percentage of each colour used in the painting. Colour is used in a way that conveys meaning and conceptually linked to the use of language to refer to different races. These are therefore paintings that can be read. The title of each one, e.g. “USA population by race” or “USA prison population by race” leads the viewer to obtain quite a different vision from the one obtained on first contemplating these artistic objects, which through their execution (formica on wood), reproduce the finish of the lifestyle design.

The raw material processed by the knowledge society is information and this is exactly what forms the basis of “American Colors”, a project in which infography, minimalist objects, America´s color-field painting and interior design come together with a sociological and anthropological study to create a critical reflection.

USA population by race,
2009, Formica sobre madera / Formica on wood, 110 x 82 x 7 cm.





USA poverty rate by race,
2009, Formica sobre madera / Formica on wood, 110 x 82 x 7 cm.



USA prision population by race,
2009, Formica sobre madera / Formica on wood, 110 x 82 x 7 cm.





USA population by race, USA poverty rate by race, USA prision population by race,
2009, Formica sobre madera / Formica on wood, 110 x 82 x 7 cm. cada uno / each one.

Este trabajo cierra la trilogía "Capitalismo" de PSJM, que comienza en 2001 con un vídeo de animación, continúa en 2005 con fotografía y se clausura ahora con la intervención para Ingráfica´09 en los mupis de Cuenca.

Se trata de un anuncio, un *está por venir*, un *teaser* en el argot publicitario. El capitalismo está comenzando a comerse a si mismo por falta de alteridad[1]. El *crash* de 2008 da buena fe de los achaques de un sistema anciano regido por el flujo de valores inmateriales, cuya puesta en circulación supone por si misma la producción de valor. Una economía que ha perdido sus referentes, espejo de la cultura del simulacro, donde los medios de comunicación constituyen también realidad. Donde la cultura, antes superestructura, desciende para encontrarse con la industria en ascenso, antes infraestructura, para crear un nuevo y único nivel compartido, el llamado *mediascape*, donde las obras de arte son mercancías y la estética de la mercancía se diseña en laboratorio. En ese *mediascape* la ficción es hiperreal[2].

Con la esquela del capitalismo desplegada en los soportes publicitarios de Cuenca se quiere crear un ambiente de extrañeza y reflexión en la ciudad. Siendo estos soportes el escenario propio de las mitologías publicitarias parece indicado comunicar en ellos el fallecimiento de su sistema rector. La cruz cristiana que corona la esquela destaca los orígenes religiosos de un espíritu económico fundado en la ética calvinista[3]. El diseño de esquela católica empleado aquí pretende jugar con la tradición religiosa de la zona apropiándose de sus símbolos. Se trata por tanto de la apropiación de símbolos y medios del poder para introducir un mensaje discordante.

En la naturaleza del anuncio está la promesa de *algo que vendrá*, de igual modo que, en la estética de la mercancía, es la promesa del valor de uso aquello que desencadena la compra[4]. La lógica temporal del capitalismo tardío es la anticipación, la aceleración —como la moda, casi muerta antes de ser moda[5]. Siendo obviamente imposible determinar la fecha exacta para la génesis de un proceso histórico, se escogió 1712 para el nacimiento del capitalismo porque es el año en que se inventa la máquina de vapor. Expuesta la obra en 2009, la fecha de defunción en 2010 anticipa un acontecimiento, algo que vendrá, una incógnita.

1. Vicente Verdú, *Capitalismo funeral*, Anagrama, Barcelona 2009.
2. Scott Lash & Celia Lury, *Global Culture Industry*, Polity, Cambridge, 2007.
3. Max Weber (1903), *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Itsmo, Madrid,1998.
4. Wolfan Fritz Haug, *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, Fondo de Cultura Económica, Méjico, 1989.
5. Zigmunt Bauman, *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2007.

Capitalismo D.E.P

2009

This work brings to a close PSJM's "Capitalism" trilogy, which commenced in 2001 with an animated video, continued in 2005 with photography and now closes with the intervention for Ingráfica´09 on the advertising panels of Cuenca (Spain).

It is an advert, a *what's to come*, or *teaser* in advertising jargon. Capitalism is starting to devour itself due to the lack of otherness[1]. The crash of 2008 bears witness to the aches and pains of an aged regime ruled by the flow of immaterial securities, whose issuance supposes, in itself, the production of value. An economy that has lost its references, a mirror of the culture of the simulacrum, in which the media also constitute reality. Where culture, previously superstructure, descends to encounter industry, previously the base, on the ascent, thereby creating a new unique common level, the so-called *mediascape*, where works of art are merchandise and the aesthetics of merchandise is laboratory designed. In this *mediascape*, fiction is hyper-real[2].

The aim of mounting capitalism's death notice on Cuenca's advertising panels is to create an atmosphere of strangeness and reflection in the city. As these panels are the characteristic stage for advertising mythologies, it seems appropriate to use them to communicate the death of the ruling system. The Christian cross that crowns the death notice underscores the religious origins of an economic spirit founded on the Calvinistic ethic[3]. The design of the Catholic death notice used here aims to play with the religious condition of the area by appropriating its symbols. It is, accordingly, an appropriation of symbols and means of power intended to introduce a discordant message.

In the nature of the advert lies the promise of *something that is to come*, in the same way that, in the commodity aesthetics, it is the promise of useful value that triggers the purchase[4]. The temporal logic of Late Capitalism is anticipation, acceleration –like fashion, almost deceased before becoming fashion[5]. As it is obviously impossible to determine the exact date for the genesis of a historical process, 1712 was chosen for the birth of capitalism because it is the year in which the steam engine was invented. As the work is to be exhibited in 2009, the date of death in 2010 anticipates an event, something to come, an unknown.

1. Vicente Verdú, *Capitalismo funeral*, Anagrama, Barcelona 2009.
2. Scott Lash & Celia Lury, *Global Culture Industry*, Polity, Cambridge, 2007.
3. Max Weber (1903), *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Itsmo, Madrid,1998.
4. Wolfan Fritz Haug, *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, Fondo de Cultura Económica, Méjico, 1989.
5. Zigmunt Bauman, *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2007.


CAPITALISMO
1712-2010
D.E.P



CAPITALISMO

1712-2010

D.E.P

PSJM es un equipo artístico formado en 2003 por Pablo San José (Mieres, 1969) y Cynthia Viera (Las Palmas, 1973) que opera desde Berlín. PSJM se comporta como una marca comercial de arte último que plantea cuestiones acerca de la obra de arte ante el mercado, la comunicación con el consumidor o la función como cualidad artística, haciendo uso de los recursos comunicativos del capitalismo espectacular para poner de relevancia las paradojas que producen su caótico desarrollo. PSJM han expuesto en ciudades como New York ("The Real Royal Trip… by the Arts", PS1-MOMA. En colaboración con El Perro y Aitor Méndez / DIVA NY 07, Galería Blanca Soto), Basel (Volta 07, Riflemaker Galler), Miami (Pulse 08, Galería Espacio Líqudo), Berlín (Scala e.V.), Sao Paulo (Galería Baró Cruz), Estocolmo (WIP:sthlm) o Londres (Riflemaker Gallery) y también en numerosas muestras colectivas e individuales en España, entre las que se encuentra "Globos Sonda" en MUSAC y MARX® en Laboral y CAAM. Recientemente PSJM han sido incluidos en la publicación "Younger than Jesus. Artist Directory. The essential handbook to the future of art" del New Museum de New York, editado por Phaidon.

www.psjm.es



PSJM is is an artistic team made up in 2003 by Pablo San José (Mieres, 1969) and Cynthia Viera (Las Palmas, 1973), based in Berlin. PSJM acts as a commercial cutting-edge art brand that raises questions about works of art in the market, communication with consumers or function as an artistic quality, making use of the communicative resources of spectacular capitalism to demonstrate the relevance of the paradoxes that produce its chaotic development. PSJM has exhibited in cites such as New York ("The Real Royal Trip… by the Arts", PS1-MOMA. In collaboration with El Perro and Aitor Méndez / DIVA NY 07, Galería Blanca Soto), Basle (Volta 07, Riflemaker Galler), Miami (Pulse 08, Galería Espacio Líquido), Berlin (Scala e.V.), Sao Paulo (Galería Baró Cruz), Stockholm (WIP:sthlm) or London (Riflemaker Gallery) and also in many group and individual exhibitions in Spain, including "Globos Sonda" in MUSAC and MARX® in Laboral and CAAM. Recently, PSJM was included in the publication "Younger than Jesus. Artist Directory. The essential handbook to the future of art" of the New Museum of New York, published by Phaidon.

INDIVIDUAL EXHIBITIONS

2009
PSJM VideoWork 03-09. TEA Tenerife Espacio de las Artes. November. Santa Cruz de Tenerife.
Slogans. Barjola Museum. August. Gijón.
This is a work of art. Zagreus Project. May. Berlin.
Brand Strategies. Espacio Marzana. May. Bilbao.
Brand Strategies. Galería Trama. March. Barcelona.
Corporate Armies. Galería Espacio Líquido. January. Gijón.
Corporate Armies. Tragaluz Digital. SAC. January. Santa Cruz de Tenerife.

2008
MARX®. CAAM. Centro Atlantico de Arte Moderno. July. Las Palmas de G.C.
PSJM. SCALA e.V. April. Berlin.
MARX®. Laboral Centro de Arte y Creación Industrial. March. Gijón.
Asia Project. Riflemaker Gallery. February. London.

2007
Grandes Marcas. La Regenta Art Centre. June. Las Palmas de G.C.
PSJM, the Brand. WIP Sthlm. May. Stockholm.
Marcas Ocultas . Open Space. ArteBa´07. Galería Blanca Soto. May. Buenos Aires.
Marcas Ocultas. Galería Baró Cruz. March. Sao Paulo.

2006
Manifestación de consumidores. Passage Souterrain. November. Paris.
Marcas Ocultas. Galería Blanca Soto. October. Madrid.
Marcas Ocultas. Galería Saro León. June. Las Palmas de G.C.
Promesas. Observatori 06. Museum of the Arts and Sciences. May. Valencia.
Marcas Ocultas. Antiguo Instituto Cultural Centre. Municipal Foundation of Culture, Gijón. February. Gijón.

2005
Artesanías Digitales. Alicante University Museum. November. Alicante.
Fuera de contexto, dentro del mercado. Galería Blanca Soto. May. Madrid.
PSJM. Arte democrático. Galería Espacio Líquido. May. Gijón.
PSJM. Arte democrático. Centro Municipal de las Artes. April. Alcorcón. Madrid.
PSJM. Arte democrático). Gabinete Literario. March. Las Palmas de G.C.

2003
MAD´03. Alterno.The Art Palace. November. Madrid.
Hi-standard. Galería Blanca Soto. October. Madrid.
Intervención funcional. Intervención en el patio. La Casa Encendida. August. Madrid.



GROUP EXHIBITIONS

2009

Ingráfica´09. November. Cuenca.
Estampa 09. Galería Blanca Soto. October. Madrid.
Abstract Realities. Lucas Carrieri Art Gallery. October. Berlín.
Open sudios. GlogauAir. September. Berlín.
T_Tris. B.P.S.22 espace de création contemporaine. September. Charleroi, Belgium.
Off Street. A Foundation. September. London.
Davis Museum. Los Angeles Center for Digital Art. August. Los Angeles.
Arte Santander«09. Galería Trama. July. Santander.
Tragaluz digital. Espacio Canarias. June. Madrid.
Encapsulated. Public intervention. June. Berlin.
Festival Loop«09. Galería Trama. May. Barcelona.
Undergentrification. Casa de España. May. Santo Domingo.
La comunidad desobrada. Pabellón de MIxtos. April. La Ciudadela. Pamplona.
X Biennial of Havana. Comunicacionismos. March. Havana.
II National Graphic Arts Prize. Municipal Foundation of Gijón. March. Gijón. (Winning first prize)
II Canaries Biennial. Arquitectura, Arte y Paisaje. Time Out. La Recova. February. Santa Cruz de Tenerife.
ARCO«09. Galería Espacio Líquido. February. Madrid.
Reina 39. Project Room La Caja Blanca. February. Madrid.
Colección 1. CA2M. Centro de Arte 2 de Mayo. January. Móstoles. Madrid.

2008

Pulse Art Fair. Galería Espacio Líquido. December. Miami.
Scope Art Fair. Galeria Blanca Soto. December. Miami.
ESF'08. Extra Short Film Festival. December. Moscow.
Wa(h)re Kunst. ConcentArt e.V. November. Berlin.
Estampa 08. Colección Comunidad de Madrid. October. Madrid.
Concrete & Glass. Riflemaker Gallery at the A Foundation. October. London.
Alternative Revolutions. Tina B. Festival of Contemporary Art of Prague. October. Prague.
Arte Santander´08. Galería Trama. July. Santander.
Volta Art Fair. Riflemaker Gallery. June. Basle.
ArteBa´08. Galería Blanca Soto. May. Buenos Aires.
Artists group from Galería. SCALA e.V. May. Berlin.
Notting Hill Fair. Riflemaker Gallery. May. London.
Creador de dueños. Off Limits. April. Madrid.
Pulse Art Fair. Galería Espacio Líquido. March. New York.
Undergentrification. LP Projects. March. New York.
Group Exhibition. Reina 39. February. Madrid.
Fiteiro Cultural. Fuera de contexto, dentro del mercado. January. Second Life.

2007
Scope Art Fair. Galeria Blanca Soto. December. Miami.
Spanish Flies. ArtHaus. December. Miami.
Sights for now. Barjola Museum. November. Gijón.
Zoo Fair. Riflemaker Gallery. Octobre. London.
Entre Arte II. Palacio de Revillagigedo. July. Gijón.
BˆleLatina 07.Galería Espacio Líquido. Galería Baró Cruz / Blanca Soto. June. Basle.
ArteBa«07. Galería Baró Cruz. May. Buenos Aires.
Noche CASM. Madrit: entresijos y gallinejas. Santa Mónica Art Centre. April. Barcelona.
LABshop. Laboral Centro de Arte y Creación Industrial. March. Gijón.
CIRCA 07 International Art Fair. Galería Espacio Líquido. March. San Juan. Puerto Rico.
Canaries Biennial Collection. Fine Arts Circle of Tenerife. March. Santa Cruz de Tenerife.
DIVA. Digital & Video Art. Galería Blanca Soto. February. New York
ARCO«07.Galería Espacio Líquido. Galería Baró Cruz. February. Madrid.
Sights for now. Spanish-Swedish Art Project. Passagen Art Center. January. Linkšping. Sweden.
7.1 Distorsiones, documentos, naderías y relatos. CAAM. January. Las Palmas de G.C.
La Movida. Galería Blanca Soto. January. Madrid.

2006
Arte Salamanca. Galería Espacio Líquido. December. Salamanca.
(winning first prize Art/Salamanca 06. Domus Artium DA2).
NEC 06. Galería Saro León. November. Las Palmas de Gran Canaria.
I Canaries Biennial. Arquitectura, Arte y Paisaje. November. Canary Islands.
Under the influence II. Phillips de Pury & Company. September. New York.
Arenas Movedizas. Cabueñes 06. Municipal Foundation of Culture. September. Gijón.
Globos Sonda. MUSAC. Castilla y León Contemporary Art Museum. May. León.
ENJOY. IX Biennial of Havana. Fuera de contexto, dentro del mercado. March. Havana.
Para todos los públicos. Proyecto Asia. Sala Rekalde. March. Bilbao.
ARCO´06. Galería Espacio Líquido. February. Madrid.

2005
Multi Art Program. CCICC. December. Donostia-San Sebastian.
Navidad 2005. Proyecto Asia. Plaza Mayo, Gijón. December. Gijón.
Scope Art Fair. Ethan Cohen Gallery. October. London.
Shopped to Death. Tuteurhaus. October. Berlin.
ArtForum. Fuera de contexto, dentro del mercado. September. Berlin.
Plotart. Galería Arturarte. September. Rome.
FIB Art. Zona Nudista. August. Benicassim. Castellón.
El Barco del Arte. Muelle de Uribitarte. July. Bilbao.
Sólo para las masas. Galería Blanca Soto. January. Madrid.

2004
Ochobre 34 artirtes-14 dies de revolución. Casa Duró. September. Mieres. Asturias.
Ensalada de bombillas. Galería Blanca Soto. July. Madrid.
Purificación García. Photography Competition. Fine Arts Circle. May. Madrid.
Künstköln 2004. International Editions Fair. Galería Blanca Soto. April. Cologne.
Caminos de Hierro. Photography Competition. Palacio de Fernán Núñez. February. Madrid.
The Real Royal Trip… by the Arts. Contemporary Art Museum Patio Herreriano. February. Valladolid.
Calles y Casas. Arte público y doméstico. January. Madrid.
Ángel Andrade Plastic Arts Competition. CEX Provincial Council Headquarters. January. Cuidad Real.

2003
The Real Royal Trip… by the Arts. PS1-MOMA. October. New York.
Muestra de Artes Plásticas de Asturias. Sala Borrón. October. Oviedo.
Basuarte 03. Sala de Estar. August. Seville
Deluxe. Monasterio del Prado. March. Valladolid.
Exposición Subasta AVAM. Club Financiero Génova. March. Madrid.

PUBLIC COLECTIONS

Comunidad de Madrid / Domus Artium DA2 / Comunidad de Cantabria / ArtNexus / BPS 22 Bruselas / Gobierno de Canarias / Ayuntamiento de Gijón

OTHER ACTIVITIES

Conferences and workshops organised at Universidad Europea in Madrid, Summer University of Las Palmas de G.C., Santa Mónica Art Centre in Barcelona, CICCA in Las Palmas de G.C., Aula Wagner and Aesthetics Studies of University of Las Palmas de G.C., Cervantes Institute in Stockholm, Reina Sofía Art Centre in Madrid and A Foundation in London.

Publication of the book *Neutralizados. Ensayos de artistas que escriben*, PSJM (ed.), Empatía Ediciones, Madrid, 2009. Publication of texts in the magazines *La ruta del sentido*, *Sublime* and the books *Las polítcas del arte* (The politics of art) (Municipal Foundation of Culture, Gijón, 2004) and *Exceso y escasez en la era global* (Surplus and shortage in the global era) (Seminario Atlántico de Pensamiento, CICCA, 2009).

Editorial management (with Avelino Sala) and design of the magazine *Sublime*.

Curators and responsible for coordinating the exhibition *Sólo para las masas*. January 2005. Galería Blanca Soto. Madrid.

Management and coordination for Forward of the project *El barco del arte,* curated by Miguel Cereceda. Bilbao. July 2005

The texts by Antonio González and J.C. Gea on the *Slogans* project appear here in the form of news items; both are brilliant journalists who have reviewed our work on numerous occasions. The text by González was expressly written for this catalogue and subsequently published in *La Provincia* newspaper of Las Palmas de Gran Canarias; Gea's text appeared previously in *La Nueva España* newspaper of Gijón and was further expanded for publication in this book. The evident relation of our work with the media and the firm belief that quality information is possible, as well as our continued strategy of intervening in reality, including the mass media as generators of such, have been the main triggers of this way of including critical reflection.

Los textos de Antonio González y J.C. Gea sobre el proyecto *Slogans* aparecen aquí en la forma de noticia de prensa, ambos son brillantes periodistas que han reseñado en numerosas ocasiones nuestro trabajo. El texto de González fue creado expresamente para este catálogo y publicado más tarde en *La Provincia* de Las Palmas de G.C., el de Gea apareció previamente en *La Nueva España* de Gijón y fue ampliado con motivo de su publicación en este libro. La evidente relación de nuestra obra con los medios de comunicación y la firme creencia de que es posible una información de calidad, así como nuestra continuada estrategia de intervención en la realidad, incluyendo a los *mass media* como generadores de ésta, han sido los principales detonantes de este modo de incluir la reflexión crítica.

MUSEO BARJOLA

Barjola

GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERIA DE CULTURA Y TURISMO