

Showroom -plan piloto | 2001

Texto para el catálogo de la exposición Showroom -plan piloto, de Luís Acosta, Carola Bravo, Nancy Cila, Florencia Labbé, Carola Pino, Freddy Pinto, Patricia Silva y Catalina Schliebener. Maturana 308 (espacio comercial en alquiler), 22, 23 y 24 de junio, Santiago, Chile.

Text for the catalogue of the exhibition Showroom -plan piloto, by Luís Acosta, Carola Bravo, Nancy Cila, Florencia Labbé, Carola Pino, Freddy Pinto, Patricia Silva y Catalina Schliebener.

** Spanish only.*

Arte y mercado: retóricas de la plusvalía **Sergio Rojas**

La productiva relación entre el arte y el mercado no sólo es actualmente un hecho, sino que se trata de una cuestión que desde el arte se viene trabajando reflexivamente hace ya bastante tiempo. El arte ingresa poderosamente en el mercado ya desde el momento en que alguien decide comprar en millones de dólares una pintura antes que invertir en acciones (en ciertos lugares “saber de arte” es saber quién vende, qué se vende y quién lo compra). En este sentido el mercado incorpora el arte a sus propias operaciones y circuitos de plusvalía. Lo que se valora en este caso es la firma del artista, el sello de su originalidad, es decir, la obra ingresa en el mercado precisamente conservando aquello que en principio no tendría nada que ver con el mercado, a saber, la singularidad del creador: la originalidad como valor agregado. También ha tenido lugar el proceso inverso: el arte incorporando el mercado a sus procesos de creación, muchas veces con una fuerte dosis de ironía. El arte Pop ofrece suficientes pruebas de ello. Por otro lado, es cada vez más frecuente asistir a una publicidad que presenta los productos como “obras de arte” (automóviles, equipos de sonido, perfumes, etc.), jugando también con esa lógica de que el mercado pone a circular aquello que él mismo nunca podría producir.

En el caso del colectivo Showroom se trata del mercado como acontecimiento (tres días) para lo cual los artistas que lo integran han debido reflexionar y producir (en todo el sentido de este término) una suerte de estética del mercado. ¿Qué clase de acontecimiento es éste? Un acontecimiento ante todo performativo, pues no se trata de la estética de los productos mismos que se ofrecen a la venta como obras de arte, sino más bien de la estética en virtud de la cual lo allí dispuesto en la exhibición se presenta visualmente como un producto de mercado. De aquí que la manera de operar del colectivo (todavía en una “etapa piloto” según ellos mismos definen esta primera intervención) corresponda a lo que podríamos denominar el verosímil de la vitrina. De esta manera se confunden sutilmente dos operaciones conceptualmente diferentes, pero que en la práctica se encuentran ambiguamente relacionadas como son la exposición de obras de arte y la recomendación de productos en la vitrina del mercado. Aquí las obras de cada integrante del colectivo comparecen como tales,

pero recomendadas en su condición de “obras de arte” por la retórica del mercado. Para Showroom el mercado es ante todo una escenografía, y así lo dan a entender los paneles que operan como el soporte de las obras.

Showroom puede definirse literalmente como “sala de muestra”, y es por eso que su cuerpo espacial se define en la práctica por lo que en ese espacio acontece. Es decir, a diferencia de lo que ocurre con una Galería de arte o con un Museo, Showroom se puede “montar” en cualquier espacio (también en una Galería o en un Museo). De aquí la importancia estructural de los paneles. Insistamos en esta idea. Showroom no designa un espacio establecido, sino lo que en ese espacio acontece: la oferta de productos a posibles espectadores-compradores, pero como una oferta que es ante todo una oferta visual.

Por lo señalado más arriba, se entiende que el montaje de Showroom exige una suerte de escenografía de lo lleno. El montaje debe borrar o al menos disimular la función, el peso y, en general, la historia del espacio físico en el que se hace acontecer. Dicho en una frase: Showroom debe borrar toda anterioridad para hacer comparecer una suerte de presente perpetuo, como si todo lo que allí acontece hubiese comenzado a existir apenas un instante antes de que el espectador ingresará en ese espacio, como ocurriría de hecho al ingresar en una tienda comercial: espacio sin huellas. Debe, pues, controlar estéticamente su relación con el tiempo y producir un efecto de atemporalidad. Este efecto no viene dado sólo por la carencia de pasado de los productos allí ofrecidos (como lo que “recién acaba de aparecer”), sino también por la carencia de futuro de esos mismos productos, sujetos a la inmanencia de la actualidad. Esto vale también para la misma escenografía de Showroom. En efecto si, como dijimos, esta “sala de muestra” de obras de arte no goza de la estabilidad de un Museo o de una Galería, lo cierto es que tampoco tiene la estabilidad que es propia de las casas comerciales, por lo que también el espacio Showroom carece de pasado y de futuro, por eso es que no puede tener fecha de inauguración ni de clausura. En este sentido, la sala de ventas tiene algo de situación de emergencia, comercio afectado de contingencia (como ocurre con esas salas especiales que se habilitan para fechas de mucho consumo, como en la navidad por ejemplo, o con ocasión de inauguraciones de las salas principales de una casa comercial). En esta ocasión, Showroom se ha instalado en un local comercial que está a la venta y para el cual no se han encontrado compradores todavía. El colectivo ha conseguido este espacio por tres días.

Esto ofrece otro aspecto muy complejo de abordar en este proyecto, en relación con su condición de emergencia recién señalada. La “sala de muestra” tiene algo de falso, de “improvisado”; participa, pues, de la estética que es propia de una escenografía que debe disimular su propia situación de emergencia. Es precisamente por esta relación con la contingencia, con una cierta urgencia, con una necesidad que debe ser disimulada, que Showroom opera con una “inautenticidad” al interior del propio juego de la estética del mercado: “esto no es una casa comercial”. El tratamiento del artificio resulta ser, pues, decisivo para este proyecto artístico. Lo artificial no viene a presentarse solo por el carácter “modular” de la sala, carácter dado principalmente por los paneles movibles y removibles, sino también por el color

rosa que Showroom ha escogido, casi podría decirse que lo ha elegido como “identidad corporativa”. Este color, en el uso que el colectivo hace de él, implica dos cosas.

Primero: la necesaria producción de un cierto exceso para producir el efecto de lleno deseado: el de una estética que se cierra sobre sí misma, la estética de un espacio que en sentido estricto carece que exterior. En este sentido, rompe toda continuidad en el paisaje del transeúnte (por ahora Showroom ha debido trabajar su propia alteridad con respecto al barrio Brasil). Segundo: la necesidad de controlar el exceso producido por el rosa y los otros elementos que forman parte de lo que podríamos denominar la retórica material del artificio. Es decir, se trata de que no se produzca un desborde que pudiera delatar el lugar, que exhiba las pretensiones. En esto se juega precisamente la diferencia entre el “buen” y “mal gusto”. La diferencia entre ambos o, para ser más precisos, el saber acerca de la diferencia es uno de los productos intangibles en el mercado.

Tal vez sea necesario señalar que el fenómeno del Kitsch no es una preocupación estética o conceptual para el colectivo Showroom (aún cuando su performance pudiera tener rendimientos para una reflexión acerca de este fenómeno estético, propio de la sociedad de masas y de la abundancia de recursos). El problema de todas maneras lo toca, pues, si Showroom se relaciona, como lo hemos sugerido, con una situación de emergencia, entonces suele ir al límite de sus recursos, moviéndose en la peligrosa frontera que todavía existe entre la “chabacano” y lo “glamoroso”. Esto nos sugiere un complejo tratamiento de la categoría de “autenticidad” en el mercado (como cuando se dice que un producto es “auténtico”) y la de originalidad en el arte. En efecto, la relación entre el arte y el mercado se establece aquí como una relación parasitaria, podría decirse “recíprocamente parasitaria”, por cuanto se trata de dos ámbitos diferentes entre los que ya existen muchas relaciones. En este sentido cada uno de estos campos parasita del otro como de su diferencia, pues ninguno quiere ser confundido con el otro, del que sin embargo se sirve, como si la “ganancia” consistiera en el resto que cada uno logra hacer ilegible para el otro.

Showroom antes que una parodia, consiste más bien en una operación irónica. La sala establece con respecto al “entorno” una situación de “fuera de contexto”, pero con esto no hace sino repetir la estética que es propia del mercado, pues todo el sistema ideológico, publicitario y escenográfico de recomendaciones con respecto a un producto determinado y singularizado, trabaja precisamente con la descontextualización a favor. En el espectáculo que ofrecen los pasajes de un centro comercial, todo esta en cierto sentido fuera de lugar, y de esta manera se borra la diferencia entre lo ubicado y lo des-ubicado. Al interior de las salas comerciales, la coherencia se juega en la retórica escenográfica de un “color rosa” que permite la coexistencia de múltiples productos, los que en su diferencia se ofrecen como “originales”. Showroom no pretende en principio cuestionar el lenguaje y la estética del mercado, sino más bien servirse de esa lógica y de esa estética precisamente para señalarlas como lenguajes (de aquí la operación irónica que señalábamos), exhibir el mecanismo de su articulación mediante la repetición. Ahora bien, ante una

empresa como esta cabe preguntarse lo siguiente: ¿Cómo precaverse en esta repetición contra una subsunción total de la lógica del mercado que termine por borrar ese guiño reflexivo que es propio de la ironía? La solución a este problema es precisamente Showroom: poner a trabajar la estética del mercado en situación de emergencia.

Y bien. No hemos hablado de las obras, pero (¿es necesario decirlo?) Showroom es la obra.

