

# EN TIEMPO REAL

el arte mientras tiene lugar

santiago alba rico

carlos vidal

berta sichel

josé luis brea

franck larcade

martí peran

marcelo expósito

juan luis moraza



FUNDACIÓN LUIS SEOANE

Consonni entiende la organización de su comunicación en relación con los contextos espe-  
de difusión que se le ofrece. La ponencia realizada en el marco de estas jornadas constiti-  
momento específico adecuado. La publicación de un texto es otro distinto. Las conferenc  
consonni se considerarían como momentos de promoción del proyecto. Para la publicación  
texto es preciso subrayar que consonni no desea producir proyectos y a la vez produ  
comentario sobre ellos. Por consiguiente, el texto aquí publicado está voluntariamente cor  
do de fragmentos de artículos aparecidos en prensa y que recomponen un retrato actualiz  
consonni mediante la técnica del *cut-up*.

Franck Larcade / los editores



social». (Gorka Bilbao Palacios, Gara Mugalarri, 29.04.2000)

Franck Larcade: «Pero consorini está bastante alejado de la utopía setentera de crear contramodelos» (Zehar nº41, 1999)

Lo que en Beuys y Oteiza sería búsqueda del hombre a través del arte –una búsqueda de carácter antropológico y cultural-, para después realizar un pasaje a la esfera de la «vida», en la seducción y en la ingeniería semántica y conceptual desplegada por los polimorfos Krens o Larcade, esta búsqueda se convierte (...) en una inscripción oportunista y, en el fondo, solipsista, en no se sabe muy bien qué tipo de «vida». (Gorka Bilbao Palacios, Gara Mugalarri, 29.04.2000)

Franck Larcade: «Hemos pasado de una "sociedad del espectáculo" a una "sociedad de figurantes" por lo que tenemos que ser actores del espectáculo para poder tener un control activo sobre nuestros pensamientos y sus posibles materializaciones. (...) Si queremos existir en los medios de comunicación internacionales, populares o especializados, no por el comentario sobre una actividad, sino de forma más activa, se tiene que considerar el aspecto comunicacional como parte del proyecto artístico.» (Zehar nº41, 1999)

De la exposición a la producción, de la representación a la acción, los contenidos artísticos han variado sustancialmente su modo de difusión y la evolución: de éstos ha alterado su propio proceso de factura (Juan Pablo Huercanos, *El Mundo*, 12.10.2000) La idea fundamental: inventar nuevos modos de producción (...) e innovaren los modos en los que se da acceso al público. (Miguel Cifuentes, *Deia*, 12.10.2000) Consorini ha sido posiblemente pionera en un nuevo enfoque de la producción artística: tal vez por el hecho de nacer en un espacio tan pregnante, cargado de connotaciones como es el de la enorme nave industrial sita en la orilla de la ría bilbaína, consorini pronto opta por desligarse totalmente de un espacio físico, para buscar en cada nuevo proyecto emprendido, el espacio que le fuese más propicio: algunos de ellos eminentemente inmateriales, como

por ejemplo, un programa televisivo. (Gabriel Villota Toyos, Gara Mugalarri, 11.11.2000) Obviando revoluciones más o menos formales, hace lustros que los espacios televisivos son todos iguales. ¿Todos? ¡No! En un (no tan) pequeño canal local resisten a la invasión de la homogeneización con «El Gran Trueque», un programa para el que las palabras innovador y original no son adjetivos gratuitos. La idea parte del artista-filósofo Mathieu Laurette, empuñado desde hace dos años en cuestionar la validez del sistema capitalista y quien echa mano de lo que sea para promulgar sus consignas. (Alvaro Mora, *Disco* 2000, invierno 2000).

- 12,25 MTV canal musical
- 13,05 En plural
- 14,00 Game Over
- 14,20 El Gran Trueque (*Deia*, 13.01.2000)

*El Gran Trueque* es un nuevo juego televisivo. Es una cadena de intercambios de objetos y cada semana se cambia un objeto nuevo por otro. Presentado por Alicia San Juan, propone al público una serie de trueques en cadena. El envite del primer trueque es un coche nuevo, un Fiat seicento modelo young por valor de 1.013.000 pesetas. El público es invitado a proponer por teléfono al 944.407.707 el objeto que sería capaz de comprar y de cambiar. (*Deia*, 13.01.2000) The new object becomes the *Great Exchange* of the following week. It is fully expected that the original exchange of a car, over a period of months, will degenerate to a level of ridiculousness. So far the Fiat was swapped to the Muñoz family from Urbarri for a computer worth 1,970.12 Euros. The computer was then trade to barter-baron Patxo Echebarria for a Sony TV worth 1,081.22 Euros. Twenty-three years old Elena Anton, who lives in Bilbao, will collect her new television in exchange for a General Electric Fridge (774.70 Euros) in the televised splendour of Pyca Supermarket, located in Erandio. You can see where this is headed... (*Flash Art*, marzo/abril 2000)

- 13,05. Deporte para todos
- 13,30. Cursos de manualidades
- 14,00. Bilbao comercial
- 14,20. El Gran Trueque (*El mundo*, 16.01.2000)

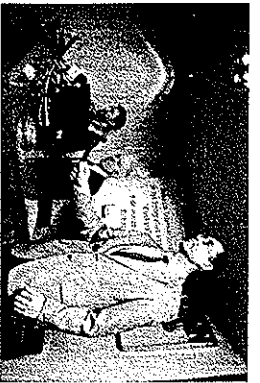
Realizar un intercambio, no tiene ningún problema... simplemente, se trata de alguien que da algo a otra persona, y con eso termina el negocio. Que ese intercambio se produjese en el tiempo, se trasladase en varias ocasiones y fuese visible en un programa televisivo es una dificultad mayor. Es una cadena y no se trata solamente de un

intercambio. En principio el trueque no está pensado para eso. Hay que proteger todos los objetos, todos los trueques, toda la cadena de intercambios. *El Gran Trueque* supone la rehabilitación de un negocio jurídico totalmente en desuso: la permuta, el trueque, eso es muy interesante. La vida actual y la irrupción del dinero en nuestra cultura impide que se produzcan intercambios. A nivel social está más aceptado el cambiar las cosas por dinero. Y a nivel social y a nivel político supone un mayor control de todo. Hay que pasar por el Banco Nacional que emite la moneda, hay que pasar por el banco que emite el cheque. El hecho de incardinar, compaginar una obra de arte en un negocio jurídico concreto en total desuso, y que aparezcan además los intereses de la televisión, la audiencia, etc... tiene interés jurídicamente porque el trueque es precapitalista. Es pertinente implantar esta institución ahí, enmarcada en lo que es la evolución del capitalismo. (...) Hoy, la cantidad de trabajo no se equipara con la cantidad de dinero. ¿Que vale un cuadro? ¿El cuadro vale la materia que se utiliza y las 36 horas que utiliza el pintor? ¿Cuánto vale un programa de televisión de gran audiencia? Millones y millones de pesetas. ¿Y qué proyección tiene? Su rentabilidad se mide en espectadores. *El Gran Trueque* tenía una media de 50.000 tele-espectadores al día. *El Gran Trueque* ha sido rentable porque ha participado muchísima gente pero también porque es una obra que es novedosa, que puede suponer cierto escándalo o cierta provocación. (*Catálogo Plan B, De Appel/Amsterdam 2000*) No hay duda de que, ante la pregunta de si consomi logra sus objetivos con *El Gran Trueque*, la respuesta sería afirmativa: se alcanza una audiencia, que en su mayoría no percibe el proyecto como artefacto artístico, pero por lo que ya suspiraría más de un gran evento artístico convencional: el producto resultante no es una pieza, un objeto artístico finalizado. Aquel que quisiera adquirir la obra, tendría que pagar unos derechos por una idea registrada como tal en el Registro de la Propiedad Intelectual y susceptible de ser «reactivada». (*Miren Jario, Gara Mugatari, 08.04.2000*)

Existe la posibilidad de registrar a nivel mundial las ideas. Quien escribe un libro, quien hace una película tiene el derecho de explotación de todo lo referente a este libro o a esta película. De la misma manera quien hace un programa de televisión o quien tiene cualquier idea que se pueda explotar, comercializar o vender. (*Catálogo Plan B, De Appel, 2000*) ¿Se puede registrar y vender un bien público? El último proyecto de Hinrich Sachs así lo demuestra. (*Juan Pablo Huercanos, El Mundo, 23.01.2001*) Salen a subasta en Bilbao los derechos de explotación de 14 modelos de alfabetos vascos. (...) Tienen cientos de años de historia y han sobrevivido a las modas y las influencias. Ahora han dado el salto de las lápidas e inscripciones milenarias al formato cd-rom: las 14 diferentes tipografías de letra vasca son, a menudo, un recurso y un elemento reconocible en espacios públicos, logotipos e imágenes corporativas. (*Arturo García, El Diario Vasco, 19.02.2001*) Este acontecimiento concebido por Hinrich Sachs responde a



los postulados generales de integrar planteamientos reflexivos en las estructuras socioeconómicas existentes, para poner de relevancia las contradicciones del sistema. En esta ocasión, la subasta de un bien considerado de *interés general* y que ha sido utilizado libremente por cualquier editor desde su existencia, incide en la necesidad de redefinición de lo público en la era de la intercomunidad tecnológica. (*Juan Pablo Huercanos, El Mundo, 23.01.2001*) La subasta puede leerse como la conclusión final a una investigación sobre las utilidades de las tipografías y sobre sus significados ocultos bajo la forma. (...) Ya en la rueda de prensa, Sachs interpelló a la audiencia: «¿No tienen más preguntas? Se trata de su tipografía». El sentido de este «su» permanece en suspenso. Lo cual nos lleva a preguntarnos qué clase de relación establecemos con la Euskara. Como individuos, ¿nos es esta tipografía más propia que la Arial o la tipo de Pizza Hut? (*Peio Aguirre, Gara Mugatari, 03.03.2001*) Pero la subasta internacional de los programas informáticos y de los derechos de explotación de las tipografías Euskara concluyó a los cinco minutos de su inicio, con un simple golpe de mazo del subastador Rafael Brancas, quien alegó que «al no haberse inscrito ninguna persona física ni jurídica seis horas antes de iniciarse el acto», debía declararse desierto el encante. A partir de este momento, el cd-rom permanece expuesto en la Sala Moyua de Brancas donde podrá ser adquirido por la primera persona o entidad interesada por 65.000 Euros. (...) Los organizadores manifestaron su decepción por el inesperado desenlace (...) mediante una reflexión en voz alta, en la que cuestionaron (...) las complicadas relaciones entre la cultura, la economía y las nuevas tecnologías. (*Xabier García Argüello, El Mundo, 10.03.2001*) Fueron varias las preguntas que pronuncian para impulsar una reflexión en la sociedad. (*Aritzber Laskibar, Gara, 10.03.2001*) ¿Resulta tan sorprendente ver un bien cultural puesto en venta pública que nadie se decide a participar en dos meses? ¿Acaso no ofrece la subasta la posibilidad de estar activo en la transmisión de un bien cultural? ¿Puede que no haya conciencia de que se trata de un bien cultural? Parece difícil pensar en lo que supone la adquisición de los derechos de explotación de una tipografía. Y sin embargo, ¿se entiende la diferencia entre comprar un CD de canciones y tener los derechos de explotación de dichas canciones? ¿Saben que existen dos lecturas jurídicas de los derechos de explotación de dichas canciones? La versión europea que reconoce una propiedad intelectual diferenciada de los derechos de explotación y la versión americana que sólo reconoce el copyright. ¿Qué consecuencias tendría la compra de las tipografías «Euskara» por una compañía americana de tecnología informá-



tica? ¿Qué consecuencias tendría la compra de las tipografías «Euskara» por una Institución Pública? ¿Qué pasaría si las tipografías «Euskara» fuesen accesibles para todos? ¿Es lo mismo vender las tipografías «Euskara» como un conjunto en vez de separadas? ¿Pertenece lo folklórico a la economía o a la cultura? ¿Las tipografías «Euskara» son una marca corporativa regional o una seña de identidad? ¿Debemos crear que hoy, en la era de internet, el valor de uso de una tipografía todavía se refiere a un territorio? ¿Por qué atribuir un precio reducido a estas tipografías? ¿Se consideran un producto obsoleto? ¿O una mercancía con potencial económico escaso? ¿Acaso traducir y trasladar una forma existente al formato informático no corresponde a un trabajo digno de remuneración? ¿Qué debería ser la noción de creación original en el campo de la tipografía? ¿Acaso diseñar variaciones de las ya existentes letras romanas no significaría crear nuevas tipografías? ¿Abren las nuevas tecnologías y la nueva economía nuevos territorios de propiedad?

#### Referencias:

- La fábrica del arte*, Inaki esteban, El Correo, 13 de octubre de 1996  
*Carácter local*, Enrique Portocarrero, El Correo, 24 de octubre de 1996  
*Capital Improvements*, Karrie Jakobs, Guggenheim Magazine n°11, 1997  
*Un espacio para la creación*, Amaia Okariz, Egin, 15 de junio 1997  
*La fábrica del arte*, Matxalen Sotillo, El Correo, 1997  
*Representar la ficción*, Xabier Saenz de Gortea, Deia Asteburua, 7 de noviembre de 1997  
*La fábrica del arte*, Alnhoa Gondra, Deia Asteburua, 14 de noviembre de 1997  
*Cuanto under construcción*, Franck Larcade y Sergio Prego, Zehar n°38, 1998  
*Consonni 19.11.99*, Miren Eraso (entrevista con Franck Larcade) Zehar n°41, 1999  
*El Gran Trueque*, Alvaro Mora, Disco 2000 n°10, 1999  
*Consonni es una iniciativa empresarial en toda regla*, J.A González Carrera, El Correo, 28 de mayo de 1999.  
*Aster Pérez González & consonni S.L.*, Xabier Saenz de Gortea, Deia Asteburua, 28 de mayo de 1999  
*El Gran Trueque un nuevo juego en Canal Bizkaita*, Deia, 13 de enero del 2000

- The Great Exchange, Flash Art, marzo/abril del 2000  
«Proyectos negociados», hace frío ahí fuera, Miren Jaio, Gara Mugatari, 8 de abril del 2000  
*Polifonías y perversiones, apuntes para una psicopatología de la escena artística cotidiana*, Gorka Bilbao Palacios, Gara Mugatari, 29 de abril del 2000  
*Franck Larcade*, Anaid Demir, teknikart, mayo del 2000  
*Plan B* (catálogo), De Appel, mayo del 2000  
*Salón Boko, un nuevo lugar de encuentro en Bilbao. Un bar como alternativa social*, Peio Aguirre, Gara Mugatari, 5 de agosto del 2000  
*Powerpoint Revolucion!!!, reflexión y producción para la innovación en el arte*, Miguel Cifuentes, Deia, 12 de octubre del 2000  
*Un taller analiza la nueva relación entre arte y sociedad*, J. P. Hercanos, El Mundo, 12 de octubre del 2000  
*Territorios del arte*, Gabriel Vilota, Gara Mugatari, 11 de noviembre del 2000  
*Hinrich Sachs promueve la subasta pública de la tipografía «Euskara»*, Juan Pablo Hercanos, El Mundo, 23 de enero del 2001  
*Letras con historia*, Arturo García, El Diario Vasco, 19 de febrero del 2000  
*Letras con historia en la era digital*, Hinrich Sachs y consonni subastan las tipografías Euskara, Peio Aguirre, Gara Mugatari, 3 de marzo del 2001  
*Nadie quiso pujar por las catorce tipografías vascas*, Aitziber Lastibar, Gara, 10 de marzo del 2001  
*Nadie puja por «Euskara»*, Xabier García Arguello, 10 de marzo del 2001