

Consonni 19.11.99

Esta entrevista a Franck Larcade (FL) se realizó

en Arteleku el 19 de noviembre tras finalizar el taller

internacional “±TV, del televisor a la televisión”,

que Alexis Vaillant y Franck Larcade coordinaron del

23 de agosto al 17 de septiembre de 1999.

ME Consonni está localizado en Bilbao, una ciudad en transformación que en pocos años ha pasado de ser una ciudad industrial, gris, a definirse como una ciudad de servicios reorganizada urbanísticamente en torno a algunas arquitecturas singulares. En este proceso de cambio el Museo Guggenheim es, sin lugar a dudas, el edificio emblemático del cambio y el símbolo de la existencia de Bilbao como ciudad internacional. ¿Cómo se inscribe Consonni en un contexto artístico en el que la oferta cultural se caracteriza por la espectacularidad de sus eventos?

FL 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 nuestro pensamiento y sus posibles materializaciones. Nosotros no descartamos la necesidad de espectacularidad; es más, creemos que para fomentar la creación contemporánea Consonni debe saber inscribirse y trabajar en lo espectacular si quiere ofrecer una alternativa válida a lo que ya existe. Nosotros siempre hemos insistido en los contenidos artísticos mientras el desarrollo de Bilbao parecía insistir en la

creación de infraestructuras espectaculares. Y aunque los cambios arquitectónicos son importantes, lo más llamativo es el cambio de imagen de la ciudad a base de estrategias de marketing y de autoconvicción: estrategias de marketing para construir la proyección internacional de la ciudad y autoconvicción para apropiarse y hacer suyos los nuevos elementos. Pero Bilbao realmente no tiene todavía una escena artística activa y dinámica que se equipare al reconocimiento internacional que tiene como ciudad de servicios y cultura. Y la construcción de esta escena la deben hacer por un lado los artistas y por otro las estructuras creativas. Consonni está trabajando en ello, y para crear las condiciones de esta emergencia tiene que anclarse en la realidad de Bilbao y del País Vasco y darle al mismo tiempo una salida internacional. Si queremos existir en los medios de comunicación internacionales, populares o especializados, no por el comentario de una actividad, sino de forma más activa, tenemos que considerar este aspecto comunicacional como parte del proyecto artístico. Y de aquí proviene la necesidad de espectacularidad a la que antes aludía.

ME También es verdad que el interés de la gente por las artes visuales es menor que en otros momentos y, como decía Le Corbusier, sólo si la gente está interesada en la arquitectura será ésta capaz de recoger la voz de su época, y la época de tener su arquitectura. Trasladando esta idea a las artes visuales y a nuestros días ¿Cómo trabajáis desde Consonni la inserción del arte en lo real?

FL Si tenemos en cuenta criterios cuantitativos, el número de visitantes del Museo Guggenheim de Bilbao nos impide decir que no exista un interés por el arte, pero tampoco nos permite decir que lo haya, porque en el caso del Museo Guggenheim sabemos que de momento el público se interesa principalmente por el edificio. Esas infraestructuras descansan en la idea de que el arte tiene que ver necesariamente



Franck Larcade en el programa Línea 900 de TV2 1999

con la representación y de que las obras obedecen a la lógica de los dispositivos expositivos. Casi todas funcionan de la misma manera. Incluso los artistas, muchas veces, casi instintivamente, piensan que hacer un proyecto es hacer una exposición, y yo creo que esto es precisamente lo que hay que cambiar. Y para ello trabajo con la idea de difusión más que con la de exposición. Y por lo mismo deseo expandir los límites de la figura del comisario para asumir la de productor. Obviamente el arte forma parte de lo real y, por lo tanto, la inscripción de *consonni* en lo real como tú dices no puede basarse únicamente en el puro rechazo de la idea de representación. En la idea de exposición así como en la idea de representación hay un segundo tiempo sobreentendido, una segunda fase que remite a una supuesta distancia crítica. En la idea de difusión —o mejor dicho en la idea de existencia del arte en un tiempo de difusión— se contempla una inmediatez en la concepción, la difusión y la percepción que remite mucho más a una lógica de consumo. Y para explicarlo voy a desarrollar las ideas con las que hemos trabajado en *consonni*: nos parecía muy interesante, en primer lugar, trabajar con artistas que asumieran la necesidad de trabajar in situ, es decir con la conciencia de que el trabajo del artista no es hacer un objeto autónomo y exponerlo, sino hacer que las cosas existan en función de contextos y de una serie de condicionantes. En segundo lugar, que el contexto de referencia sea un contexto “expandido”,

ampliado a elementos sociales, económicos, políticos, mediáticos. Y en tercer lugar asumir casi como postura ideológica la “desmaterialización del objeto de arte” como un elemento clave en la producción de proyectos de los artistas de este momento. Con estos tres elementos asumimos la definición de la estética relacional de Nicolas Bourriaud. Pero su discurso sigue estando ligado a la representación que en su caso se le atribuye al artista, y en cambio lo que a mí más me interesa es dar un paso más e ir hacia lo que para el taller de \pm TV Alexis Vaillant y yo denominamos una desmaterialización del lugar de inscripción del arte. Esto significa trabajar desde dentro de las estructuras reales relacionadas con la comunicación, la política o el mundo de la economía como la televisión o cualquier otra estructura que tenga una existencia y unas implicaciones sociales, económicas, políticas, en definitiva reales, y no sólo dentro de un circuito especializado como puede ser el del arte. Dentro de estos mecanismos reales se consigue incluso un público más numeroso y en ocasiones hasta un punto álgido de interés que va más allá de los intereses artísticos, pero por otro lado deja de percibirse como arte algo que sin embargo sigue participando de una reflexión artística. El arte pasa a ser más visto, pero paradójicamente es menos visible. En el fondo, eso no nos importa, pero es la razón por la que mucha gente del arte tiene un cierto desconcierto a la hora de entender lo que es *consonni*.

SI QUEREMOS **existir** EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONALES, POPULARES O **especializados**, NO POR EL COMENTARIO DE UNA ACTIVIDAD, SINO DE FORMA MÁS ACTIVA, TENEMOS QUE CONSIDERAR ESTE ASPECTO **comunicacional** COMO PARTE DEL PROYECTO ARTÍSTICO.



Ricardo Antón Troyas en la Gala de Goenkale 1000 esker en ETB 1

ME Vuestro interés por manteneros fuera de los espacios tradicionalmente designados para el arte me recuerda la conversación entre Dan Graham y Brian Hatton —que publicamos en el Zehar n° 29— en la que Brian Hatton comenta la aspiración utópica de Dan Graham a situar su trabajo artístico en algún lugar en el que nunca pudiera institucionalizarse.

FL A modo de broma diría que estaríamos encantados si nos institucionalizaran un poco más, porque significaría tener un poco más de dinero. La idea de no querer crear símbolos no implica escapar de una institucionalización relativa. Estamos bastante alejados de la utopía setentera de crear contramodelos. Evidentemente, en términos de políticas culturales, *consonni* puede representar una alternativa, y en este sentido es algo alternativo. Pero reflexionamos y concebimos proyectos en contacto estrecho con la institución. Nuestro interés es precisamente que la institución sea capaz de modificar sus criterios de actuación, que permita la creación de nuevas formas de desarrollo de políticas culturales y piense en modos de financiación apropiados, integrados y planteados desde supuestos artísticos. Se trataría precisamente de entender la necesidad de que el arte exista fuera de la creación de símbolos, fuera de la necesidad de generar patrimonio, para devolverle un grado de intensidad en el presente. No descartamos la idea de la institucionalización porque en el seno de la institución existe un terreno en el que *consonni* puede y quiere actuar.

INTERACCIÓN HUMANA Y CONTEXTO SOCIAL

ME Durante estos dos últimos años habéis utilizado diferentes soportes de difusión,

habéis creado una página web, trabajado con la televisión local Canal Bizkaia, y estáis produciendo el proyecto de Asier Pérez González de abrir un bar en Bilbao. Vuestro equipo de trabajo se ha ido adecuando a las demandas específicas de cada uno de los proyectos y para desarrollarlos habéis colaborado con abogados, economistas, etc. ¿Qué relación manteneis con estos colaboradores puntuales?

FL Yo creo que todo es muy circunstancial; por ejemplo, *consonni* no podría existir de esta manera si no estuviera en Bilbao y en este momento. Bilbao tiene una sensibilidad por el arte y por la cultura. Es evidente que detrás existe un interés empresarial y comercial. Esta situación específica, que no se da en muchas ciudades, nos permite sin embargo llegar a acuerdos con gente del ámbito privado y colaborar con televisiones u otros tipos de estructuras. Está claro que detrás de toda estructura están las personas —perdona la banalidad de esta respuesta— y con Canal Bizkaia, al igual que con Euskal Telebista, el trato ha sido fácil y ágil por las buenas relaciones mantenidas con las personas. Hemos conseguido entrar en estructuras mediáticas, políticas y económicas precisamente por trabajar con la realidad a la que pocos artistas y pocas estructuras se enfrentan.

ME Y ¿cómo se desarrollan esas negociaciones?

FL Siempre hablo de proyectos *negociados* o de arte negociado; igual negociado no es una palabra muy agradable para ponerla al lado de *arte*, pero creo que la existencia de los propios proyectos de *consonni* está tan basada en su capacidad de amoldarse a los condicionantes reales y negociados que, en relación a esta disolución en lo real, podríamos hablar de arte integrado. En tanto que estructura de arte, negociar con otra estructura vinculada a otro sector que sea empresarial o institucional, de ámbito mediático o político, siempre precisa argumentos claves para garantizar dentro de lo que cabe —porque no es fácil— el control de la palabra por parte del artista que interviene. En un momento dado, los argumentos pueden ser dinero, prestigio o interés mutuo por colaborar.

ME Cuando habláis de las obras que estáis produciendo con los artistas destacáis que trabajáis con artistas y no con objetos artísticos, y por eso privilegiáis los procesos sin olvidaros de cuidar los resultados. ¿Cómo confrontáis esta convicción con la idea generalizada de entender el arte como un proceso de evolución progresivo?

FL El interés por los procesos creativos más que por los resultados no hay que entenderlo sólo como un interés por el “process art”. Una vez más volvemos a la cuestión del objeto de arte: considero el recurso a la creación de objetos como la necesidad de contestar a un sistema. Al igual que cualquier otro sistema de la sociedad el del arte es una estructura existente, es un condicionante social que lleva al artista a crear respuestas. Los

objetos son respuestas a este sistema. Nosotros queremos alterar su funcionamiento porque el arte trabaja con conceptos y con ideas. ¿Qué significa inventar una estructura que niegue este modo de existencia del arte para privilegiar y valorar el tiempo de la experiencia, de la construcción conceptual y de la producción de una obra cuya existencia se de sólo en un tiempo de difusión? La inscripción temporal de la obra entonces no se da en la historia sino sólo en un momento. Este momento puede ser un monumento si se concibe el patrimonio como “el uso común que la sociedad reconoce que uno puede hacer de una obra”. Es el comentario sobre la obra lo que se inscribe en un tiempo histórico.

ME Quizá podríamos hablar de Matthieu Laurette, en cuyo proyecto estáis trabajando actualmente en colaboración con Arteleku. En él vais a utilizar los medios de difusión de masas —televisión, prensa, radio— y envíos postales, tal y como lo suelen hacer las empresas comerciales cuando quieren promocionar un nuevo producto, para promocionar vuestro proyecto, que no es otro que el de intercambiar un coche por otro bien de consumo.

FL El proyecto se llama el Gran Trueque y puede verse en televisión, en Canal Bizkaia, y en otros medios de comunicación. Consiste en una cadena de intercambios, una serie de trueques, es decir un “negocio”, pero que se propone al público bajo la forma de un juego. Matthieu Laurette trabaja con los sistemas económicos y mediáticos, de hecho en este proyecto, recurre a la retórica publicitaria, utiliza los formatos televisivos y los del marketing. Le interesaba partir de un análisis de los procesos de intercambio de valores regulados por criterios convencionales de supuesta equivalencia. Por ejemplo, cuando cambias dinero en un banco siempre pierdes algo. Con El Gran Trueque, Matthieu Laurette interviene en este circuito pero invierte la lógica de su funcionamiento. Primero era esencial incluir dentro de la propia concepción del proyecto la organización de la financiación del mismo. Matthieu Laurette dedica una parte del presupuesto de producción a la compra de un coche nuevo de 1.000.000 pesetas. El coche es el primer objeto en juego. El público es invitado a proponer por teléfono el objeto que sería capaz de comprar y de intercambiar. Se selecciona la oferta más elevada y la compra del objeto propuesto y su intercambio con el objeto en juego se efectúan ante las cámaras de televisión. Es entonces el objeto comprado e intercambiado el que se convierte a su vez en el objeto en juego de la semana siguiente. El Gran Trueque empieza con el intercambio de un coche y acabará con el intercambio de objetos de valores muy bajos. Se demuestra una pérdida acumulada que, como en los silogismos, convierte en incoherente la relación de equivalencia entre el primer valor intercambiado y el último: la compra de un objeto de valor menor se convierte en moneda de cambio para la adquisición de un objeto de valor superior.

PRESENT CONTINUOUS PAST (S)

ME En relación con las colaboraciones que habéis tenido con Canal Bizkaia y con Euskal Telebista en la producción de trabajos realizados dentro del curso ±TV este pasado verano en Arteleku, ¿qué posición adoptáis al trabajar en un medio caracterizado por —como dice Godard— fabricar el olvido?

FL Consonni plantea sus proyectos en el presente. No puedo ubicarme en la fábrica del olvido, pero lo que está claro es que no estamos en la fábrica de la memoria. Estamos en la fábrica del presente continuo. No sé de cuándo es la cita de Godard, pero hoy en día la televisión es un elemento que condiciona nuestras propias vidas y no es fácil distinguir qué es realidad y qué es televisión. No creo que la televisión tenga una imagen tan enigmática o tan cerrada como algunos cineastas han descrito.

ME No crea memoria, pero crea cultura.

FL Sí, eso es evidente. La importancia que tiene la televisión en la construcción de una identidad colectiva, de una cultura, de un territorio, de una imagen, es muy grande. Y en relación con el territorio en el que trabajamos: si el artista y el arte existen cuando son socialmente reconocidos, es en la televisión donde más eficacia vamos a obtener. Otra cuestión sería si aceptamos o no la televisión tal y como hoy funciona, y aquí sí que entramos en un terreno delicado, porque los intereses de los distintos gremios son muy diferentes, y es ahí donde los artistas tienen que saber encontrar sus puntos de entrada, sus formas de subvertir y negociar también el control de la palabra. Y Consonni intenta que exista un control de la palabra del artista en el marco de proyectos desarrollados dentro de la televisión o dentro de cualquier otra estructura existente.

BIOGRAFÍA

CONSONNI es un proyecto evolutivo ligero y ambicioso al mismo tiempo, de proyección internacional y localizado en Bilbao. Nació en 1997 con la utilización de una fábrica abandonada, considerada entonces como un laboratorio de creación. Consonni quiso evitar tanto la estética “underground” romántica y anacrónica del arte en la fábrica como la neutralidad convencional del cubo blanco. Al alejarse de la noción de programación y de la noción de exposición, plantea un proyecto más arriesgado y menos visible.

Hoy Consonni define un método de trabajo y se presenta como una estructura de producción capaz de amoldarse a cualquier formato. El cuerpo de Consonni lo constituye el propio trabajo de los artistas.

Consonni actúa sobre los procesos de creación y la implicación del artista en lo real. Los proyectos emprendidos hasta el presente se han enfocado hacia una experimentación pluridisciplinar del arte que invita a los artistas a intervenir en la esfera social, económica, política y mediática contemporánea. ■

El público ES INVITADO A PROPONER POR TELÉFONO EL OBJETO QUE SERÍA CAPAZ DE COMPRAR Y DE INTERCAMBIAR. SE SELECCIONA LA oferta MÁS ELEVADA Y LA COMPRA DEL OBJETO PROPUESTO Y SU INTERCAMBIO CON EL objeto EN JUEGO SE EFECTUAN ANTE LAS CÁMARAS DE **televisión**.

www.consonni.org